

Strategi Bisnis UMKM dalam Menghadapi Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) di Pasar Online: Studi Fenomenologi pada Kota Jambi

Logi Mulawarman¹, Silvy Dewi Anggraini², Purnama³, Nindi Yulaikah⁴, Fepi Leisthari⁵

¹Universitas Jambi, ²Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, ³Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam (STEMBI) Bandung, ⁴Universitas Gadjah Mada, ⁵Politeknik Negeri Sriwijaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 27 November 2025

Revised: 22 Desember 2025

Accepted: 29 Desember 2025

Keywords:

business strategy;

MSMEs;

Fear of Missing Out;

online marketplace

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi bisnis yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Jambi dalam menghadapi fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di pasar online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif fenomenologi untuk memahami pengalaman dan persepsi pelaku UMKM secara mendalam terkait dinamika perilaku konsumen yang dipengaruhi FOMO. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 pemilik atau pengelola UMKM, serta dokumentasi terkait aktivitas pemasaran dan promosi di platform digital. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik dengan bantuan perangkat lunak NVivo, sehingga memungkinkan identifikasi pola, tema, dan strategi yang berkembang dalam praktik bisnis UMKM. Hasil penelitian menunjukkan beragam strategi adaptif yang diterapkan UMKM untuk memanfaatkan dan merespons perilaku konsumen FOMO, baik melalui inovasi produk, promosi terbatas, maupun interaksi intensif di media sosial. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman akademis mengenai dinamika pemasaran digital bagi UMKM serta implikasi praktis dalam perencanaan strategi bisnis yang responsif terhadap perilaku konsumen modern.

This study aims to explore the business strategies adopted by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jambi City in responding to the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) in the online marketplace. Employing a qualitative approach with a phenomenological perspective, this research seeks to deeply understand the experiences and perceptions of MSME actors regarding consumer behavior dynamics influenced by FOMO. Data were collected through in-depth interviews with ten MSME owners or managers, as well as documentation related to marketing and promotional activities on digital platforms. Data analysis was conducted using thematic analysis with the aid of NVivo software, allowing for the identification of patterns, themes, and emerging strategies within MSME business practices. The findings reveal a variety of adaptive strategies implemented by MSMEs to leverage and respond to FOMO-driven consumer behavior, including product innovation, limited-time promotions, and intensive interactions on social media. These results are expected to provide theoretical contribution to the academic understanding of digital marketing dynamics for MSMEs and offer practical implications for designing business strategies that are responsive to modern consumer behavior.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Logi Mulawarman

Department of Entrepreneurship, Jambi University

Jl. Jambi - Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi, 36361.

Email: logimulawarman@unja.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang masif telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam konteks transaksi online (Riswanto et al., 2024). Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis, seperti dorongan emosional untuk mengikuti tren atau mengejar pengalaman eksklusif (Febriani & Dewi, 2019; Lubis et al., 2024). Salah satu fenomena yang muncul akibat intensitas interaksi dengan media sosial, *marketplace*, dan *platform digital* lainnya adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). Fenomena ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan impulsif, sehingga menciptakan dinamika pasar yang semakin kompleks bagi pelaku usaha (Qurniawati et al., 2025).

Dalam konteks tersebut, UMKM memegang peran strategis dalam perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja, serta inovasi lokal (Janah & Tampubolon, 2024). Namun, UMKM sering menghadapi keterbatasan sumber daya, baik finansial, SDM, maupun kapasitas manajerial, yang membuat mereka kurang gesit dalam merespons perubahan cepat di pasar digital (Muzakki et al., 2024). Kehadiran fenomena FOMO menambah tantangan baru, karena UMKM dituntut untuk memanfaatkan momentum psikologis konsumen dengan strategi yang tepat agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Fenomena FOMO ini terlihat jelas dalam berbagai praktik pemasaran digital, seperti promosi waktu terbatas, edisi khusus, *flash sale*, ataupun konten media sosial yang menonjolkan eksklusivitas (Gunawan, 2024). Strategi-strategi tersebut bekerja dengan memanfaatkan kecenderungan konsumen untuk tidak ingin “ketinggalan,” sehingga meningkatkan frekuensi pembelian dan mendorong loyalitas terhadap merek. Namun, pemanfaatan FOMO juga menuntut UMKM untuk menjaga keseimbangan antara daya tarik pemasaran dan kepercayaan konsumen agar tidak menimbulkan persepsi negatif atau ekspektasi yang tidak terpenuhi.

Dari sisi konsumen, FOMO seringkali memicu perilaku pembelian impulsif yang bersifat emosional (Hamizar et al., 2024). Konsumen terdorong mengikuti tren, berpartisipasi dalam penawaran terbatas, serta membagikan pengalaman mereka di media sosial. Fenomena FOMO ini juga tidak lepas dengan kelompok acuan sebagaimana dijelaskan (Sumarwan, 2022) kelompok acuan, baik kelompok primer seperti teman dan keluarga, maupun kelompok maya seperti komunitas digital dan *influencer* dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui pengaruh informatif, normatif, dan ekspresi nilai. Dalam ekosistem digital, konsumen cenderung mengikuti apa yang dilakukan kelompok acuan mereka untuk memperoleh penerimaan sosial atau sekadar tetap relevan dengan tren. Hal ini memperkuat kecenderungan FOMO dan mendorong konsumen melakukan pembelian cepat pada produk atau promo yang dianggap sedang ramai di lingkungannya. Situasi ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan (Arjang et al., 2025). Namun, peluang tersebut juga membawa risiko apabila strategi yang diterapkan tidak dikelola dengan baik, seperti stok yang tidak mencukupi atau promosi berlebihan yang justru menurunkan nilai merek.

Lebih lanjut, era digital menciptakan hubungan dua arah antara konsumen dan UMKM. Konsumen kini dapat memberikan umpan balik secara real-time melalui komentar, ulasan, atau unggahan di media sosial. Respons yang cepat terhadap dinamika ini menjadi penting, karena fenomena FOMO mempercepat perubahan minat dan ekspektasi konsumen (Mardison, 2025). Oleh karena itu, UMKM perlu mampu membaca tren, merespons kebutuhan secara tepat waktu, serta menghadirkan pengalaman pembelian yang memuaskan agar tetap relevan di pasar online.

Sejumlah UMKM mulai memanfaatkan fenomena FOMO melalui berbagai strategi kreatif, seperti menawarkan produk terbatas, membuat *bundling*, menggandeng *influencer* lokal, atau menciptakan konten interaktif (Arjang et al., 2025; Gunawan, 2024). Namun, tidak semua UMKM dapat mengoptimalkan strategi tersebut secara efektif, terutama karena keterbatasan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi (Sriningsih & Mustamin, 2024). Kondisi ini bisa juga dialami oleh banyak UMKM di Kota Jambi dan menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana mereka mengelola peluang sekaligus tantangan dari fenomena FOMO dalam praktik bisnis sehari-hari.

Kota Jambi menjadi konteks yang relevan untuk dikaji karena perkembangan UMKM di wilayah ini sangat signifikan. Berdasarkan data dari Hendra (2023), terdapat sekitar 60.000 UMKM atau sekitar 9,6% dari populasi kota. Pemerintah Kota Jambi juga aktif melakukan program pembinaan dan peningkatan daya saing untuk membantu UMKM beradaptasi dengan digitalisasi. Dengan dinamika pasar *online* yang berkembang cepat, Kota Jambi menjadi lokasi ideal untuk menganalisis bagaimana UMKM merumuskan strategi dalam merespons perilaku konsumen yang dipengaruhi FOMO.

Meskipun penelitian tentang FOMO dalam pemasaran digital telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan terkait pemahaman mendalam mengenai strategi adaptif UMKM berdasarkan pengalaman langsung para pelaku usahanya. Penelitian Arjang et al. (2025) menekankan pentingnya integrasi sistem informasi dan inovasi digital, namun masih bersifat tinjauan pustaka. Penelitian Lestari et al. (2025) serta Habib & Almamy (2025) berfokus pada pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, sehingga belum menyentuh konteks strategis UMKM. Selain itu,

penelitian oleh Mbaye (2023) dan Adamková (2022) lebih membahas aspek teoretis FOMO dalam pemasaran modern secara umum, tanpa fokus pada dinamika UMKM di pasar daring. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk melakukan penelitian fenomenologis guna memahami bagaimana UMKM secara konkret merancang dan menerapkan strategi dalam menghadapi perilaku konsumen yang dipengaruhi FOMO, khususnya di Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi bisnis yang digunakan UMKM dalam merespons fenomena FOMO di pasar *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam strategi bisnis UMKM dalam menghadapi fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di pasar online melalui pendekatan fenomenologi pada UMKM di Kota Jambi. Pemahaman yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus implikasi praktis bagi UMKM agar mampu mengembangkan strategi yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di tengah tantangan digital yang semakin dinamis.

KAJIAN TEORI

UMKM dan Dinamika Pasar Online

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzet tahunan (Wati et al., 2024). UMKM juga merupakan tulang punggung perekonomian daerah yang memiliki karakteristik fleksibilitas tinggi, keterbatasan sumber daya, serta ketergantungan pada adaptasi pasar (Harahap et al., 2023). Perkembangan pasar online telah mengubah pola persaingan UMKM dari berbasis lokasi menjadi berbasis kecepatan informasi, tren digital, dan preferensi konsumen (Pramesti et al., 2025). *Platform e-commerce* dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi makna pasar, di mana tren, viralitas, dan persepsi konsumen terbentuk secara cepat dan dinamis.

Dalam konteks pasar online, fenomena FOMO juga dimanfaatkan oleh UMKM. FOMO dalam konteks pasar online dapat dipahami sebagai kondisi psikologis konsumen yang ditandai oleh kecemasan akan tertinggal dari tren, peluang, atau pengalaman konsumsi yang sedang berlangsung di lingkungan digitalnya (Adamková, 2022; Mbaye, 2023). Dalam ekosistem e-commerce dan media sosial, FOMO diperkuat oleh paparan informasi yang bersifat real-time, konten viral, serta mekanisme kelangkaan buatan seperti promosi waktu terbatas dan produk edisi khusus (Gunawan, 2024). FOMO juga berkaitan erat dengan pengaruh kelompok acuan, baik melalui interaksi langsung maupun komunitas virtual, yang membentuk norma konsumsi dan mendorong perilaku pembelian impulsif (Sumarwan, 2022; Hamizar et al., 2024). Bagi UMKM, fenomena ini tidak hanya memengaruhi pola permintaan, tetapi juga menuntut kemampuan strategis dalam mengelola persepsi nilai, urgensi, dan eksklusivitas produk agar tetap relevan di tengah dinamika pasar online yang cepat berubah.

Konsep Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) dalam Konteks Bisnis

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikososial yang ditandai oleh perasaan cemas atau takut tertinggal dari informasi, pengalaman, atau peluang yang sedang populer dalam lingkungan sosial (Nurhasanah, 2024). Dalam konteks pasar online, FOMO tidak hanya dialami oleh konsumen, tetapi juga oleh pelaku UMKM yang berhadapan dengan arus informasi, tren produk, dan narasi kesuksesan bisnis yang tersebar cepat melalui platform digital. Paparan terhadap konten viral, testimoni pelanggan, serta praktik promosi pesaing mendorong pelaku UMKM untuk terus memantau dan merespons dinamika pasar secara intensif (Christy, 2022).

Fenomena FOMO dalam ruang digital diperkuat oleh tingkat *social presence* yang tinggi pada media sosial dan *platform e-commerce*. Teori Social Presence menjelaskan sejauh mana individu merasakan kehadiran sosial, kedekatan, dan keterlibatan pihak lain dalam suatu medium komunikasi. Dalam pasar online, fitur interaktif seperti komentar, ulasan, live streaming, jumlah pengikut, serta respons real-time menciptakan ilusi kedekatan sosial yang kuat. Kondisi ini mempercepat pembentukan persepsi bahwa suatu produk, strategi pemasaran, atau tren tertentu sedang diminati secara luas, sehingga meningkatkan

tekanan sosial untuk ikut terlibat (Nuryatama et al., 2024; Osei-Frimpong & McLean, 2018).

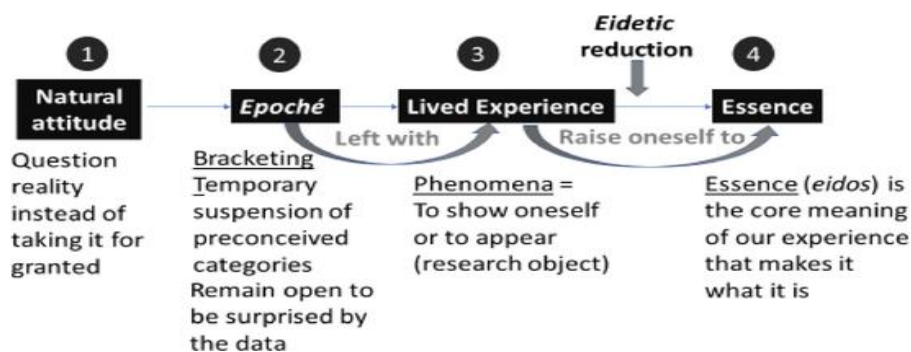
Bagi pelaku UMKM, kombinasi antara FOMO dan *social presence* membentuk pengalaman subjektif dalam pengambilan keputusan bisnis (Kao & Huang, 2024). Kehadiran sosial digital yang intens sering kali mendorong keputusan yang bersifat reaktif, seperti mengikuti tren tanpa evaluasi mendalam, meniru strategi pesaing, atau mengubah arah bisnis secara cepat. Namun, dalam perspektif strategis, pemahaman terhadap mekanisme FOMO dan *social presence* juga membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkannya secara sadar, misalnya dengan membangun interaksi yang autentik, memperkuat narasi usaha, dan menciptakan kedekatan sosial dengan konsumen secara berkelanjutan.

Strategi Bisnis UMKM dalam Lingkungan Digital

Strategi bisnis UMKM di pasar online mencakup serangkaian keputusan terkait penentuan produk, harga, promosi, dan distribusi yang disesuaikan dengan dinamika digital (Jatmiko, 2022). Dalam menghadapi fenomena FOMO, strategi bisnis tidak hanya bersifat rasional-ekonomis, tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan sosial digital, algoritma platform, serta narasi kesuksesan pelaku usaha lain. Strategi adaptif menjadi kunci, di mana UMKM berupaya menyeimbangkan antara mengikuti tren pasar dan mempertahankan identitas usaha, nilai lokal, serta keberlanjutan bisnis (Quansah et al., 2022). Dengan demikian, FOMO dapat diposisikan sebagai tantangan sekaligus peluang strategis, tergantung pada cara pelaku UMKM memaknai dan meresponsnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif fenomenologi untuk memahami pengalaman dan strategi UMKM di Kota Jambi dalam menghadapi fenomena FOMO di pasar online. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan bisnis UMKM.



Gambar 1. Proses penelitian fenomenologi (Sumber: Sanchez et al., 2023)

Berdasarkan gambar di atas, proses penelitian ini mengikuti empat tahapan utama: *natural attitude* (menyikapi realitas strategi bisnis dan perilaku konsumen secara terbuka), *epoché/bracketing* (menanggukkan asumsi awal), *lived experience* (menganalisis pengalaman nyata pelaku UMKM), dan *eidetic reduction* hingga mencapai *essence*, yaitu esensi strategi UMKM dalam menghadapi FOMO.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 10 informan yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM di Kota Jambi dan aktif memasarkan produk secara online, khususnya melalui media sosial dan marketplace. Pemilihan 10 informan ini didasari oleh pendapat dari Young & Casey (2019) yang mengatakan bahwa wawancara dengan 6-10 informan biasanya sudah menghasilkan data yang jenuh. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang relevan dengan fenomena yang diteliti, dilengkapi dengan dokumentasi aktivitas digital seperti unggahan promosi, konten media sosial, serta materi kampanye pemasaran yang berkaitan dengan penciptaan urgensi atau eksklusivitas. Seluruh wawancara direkam, ditranskripsikan, dan diverifikasi untuk memastikan keakuratan data.

Untuk menganalisis data, penelitian ini memanfaatkan NVivo dan menggunakan tematik analisis Braun & Clarke (2019) sebagai teknik analisis yang kompatibel dengan fenomenologi. Tematik analisis diterapkan bukan sebagai prosedur teknis semata, tetapi sebagai alat sistematis untuk mengungkap pola makna yang bersumber dari pengalaman hidup informan. Prosesnya dimulai dengan familiarisasi data melalui pembacaan transkrip wawancara berulang, kemudian peneliti melakukan pengodean awal yang menekankan pada pernyataan-pernyataan kunci terkait pengalaman menghadapi FOMO. Selanjutnya, kode-kode tersebut dikelompokkan menjadi tema awal yang menggambarkan dinamika perilaku konsumen, respons UMKM, dan strategi adaptif yang muncul secara alami dari narasi informan. Tema-tema tersebut kemudian ditinjau ulang, ditajamkan, dan didefinisikan untuk memastikan bahwa mereka mencerminkan esensi fenomenologis, bukan sekadar deskripsi permukaan. Integrasi pendekatan fenomenologi dengan tematik analisis memastikan bahwa peneliti tidak hanya mengidentifikasi pola strategi bisnis, tetapi juga menggali makna terdalam yang membentuk praktik tersebut dalam konteks fenomena FOMO di pasar online. Dengan demikian, hasil analisis tidak hanya menghasilkan kategori tematik, tetapi juga memberikan pemahaman komprehensif mengenai esensi pengalaman pelaku UMKM, sesuai dengan tujuan penelitian fenomenologis.

HASIL PENELITIAN

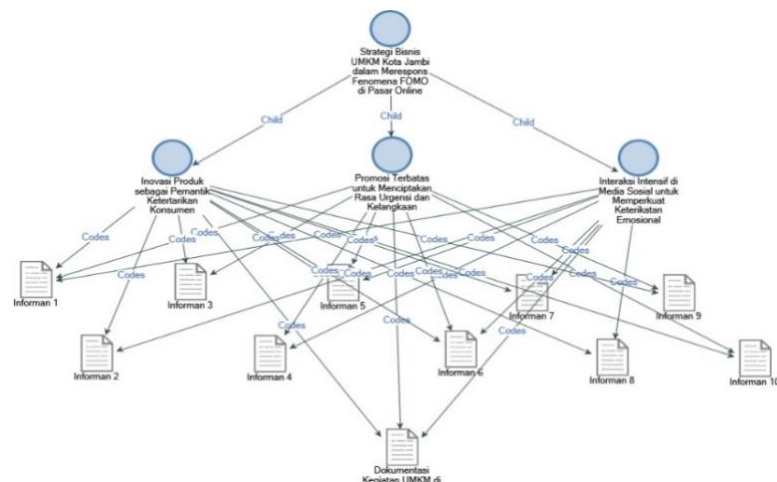
Hasil

Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana para pelaku UMKM di Kota Jambi merumuskan strategi bisnis dalam menghadapi fenomena FOMO di pasar online. Melalui pendekatan fenomenologi, peneliti menggali pengalaman subjektif dari 10 informan yang merupakan pemilik UMKM di berbagai sektor (kuliner, fashion, kerajinan, dan kecantikan). Selama pengumpulan data terdapat beberapa informan yang tidak bersedia jika data pribadinya disebarluaskan, sehingga peneliti menggunakan prinsip kerahasiaan untuk seluruh informan. Surmiak (2018) menjelaskan bahwa praktik kerahasiaan seperti penyamaran identitas peserta studi telah menjadi etika dalam penelitian kualitatif. Uraian singkat mengenai informan yang terlibat yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Uraian informan wawancara

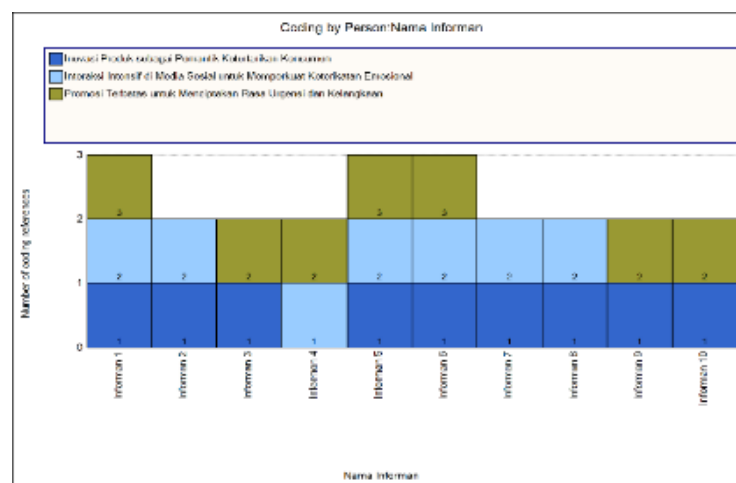
Code	Nama Informan	Sektor Bisnis
I1	Informan 1	Kuliner
I2	Informan 2	Kuliner
I3	Informan 3	Fashion
I4	Informan 4	Fashion
I5	Informan 5	Kerajinan
I6	Informan 6	Fashion
I7	Informan 7	Kuliner
I8	Informan 8	Kecantikan
I9	Informan 9	Kecantikan
I10	Informan 10	Fashion

Dari analisis data, ditemukan tiga strategi utama yang paling dominan diterapkan, yaitu: inovasi produk, promosi terbatas (*limited promotion*), dan interaksi intensif melalui media sosial. Ketiga strategi ini muncul secara konsisten sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh rasa takut ketinggalan tren di platform digital.



Gambar 2. Project mapping transkrip wawancara dan dokumen

Gambar di atas menunjukkan bahwa tiga strategi, yaitu inovasi produk, promosi terbatas, dan interaksi intensif melalui media sosial, muncul secara konsisten dalam hampir seluruh wawancara dengan informan. Hal ini didukung pula oleh dokumen yang dianalisis, berupa dokumentasi kegiatan pemanfaatan digital marketing, yang menunjukkan pola serupa. Selanjutnya, Gambar berikut menyajikan distribusi referensi coding dari setiap strategi di antara para informan, yang memperkuat temuan mengenai strategi-strategi yang dominan tersebut.



Gambar 2. Distribusi referensi coding strategi bisnis UMKM di antara para informan

Gambar di atas menunjukkan bahwa strategi inovasi produk dimension oleh 9 informan, strategi promosi terbatas dimension oleh 7 informan, dan strategi interaksi intensif melalui media social dimension oleh 7 informan. Berikut penjelasan lebih lanjut dari setiap strategi bisnis yang digunakan oleh UMKM Kota Jambi guna menghadapi FOMO:

1. Inovasi Produk sebagai Pemantik Ketertarikan Konsumen

Sebagian besar informan (n=9) menyebut inovasi produk sebagai strategi kunci untuk menimbulkan rasa penasaran dan dorongan membeli dari konsumen. Inovasi dilakukan dalam bentuk penambahan varian, desain baru, kemasan menarik, hingga produk edisi musiman. Informan mengungkapkan bahwa konsumen saat ini mudah bosan dan cepat berpindah ke produk lain yang dianggap lebih baru atau unik. Hal tersebut mendorong UMKM di Kota Jambi untuk terus berinovasi. Beberapa kutipan informan menunjukkan hal tersebut:

"Kalau menu aku gitu-gitu aja, customer cepet bosen. Jadi tiap dua minggu aku keluarin menu baru biar orang penasaran. Kadang cuma ganti topping aja udah bikin rame." (I1)

"Anak muda sekarang kan suka barang yang 'unik'. Jadi aku rutin bikin desain limited, biar mereka ngerasa 'wah ini belum ada nih'." (I3)

"Aku bikin motif baru terus, soalnya kalau motif lama aja, kalah sama produk dari luar. Konsumen pengennya yang beda." (I5)

"Sering aku bikin mini size atau sample kit. Murah, lucu, dan cepet habis. Biasanya langsung laris karena orang takut ketinggalan stok." (I8)

Inovasi yang dilakukan oleh UMKM tidak sekadar bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga berperan strategis dalam menciptakan fenomena FOMO di kalangan konsumen. Dengan menghadirkan produk yang baru, unik, atau terbatas, UMKM menanamkan persepsi eksklusivitas yang kuat. Persepsi ini membuat konsumen merasa bahwa kesempatan untuk memiliki produk tersebut bersifat terbatas dan mungkin tidak tersedia lagi di masa depan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memicu keputusan pembelian yang lebih cepat karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk yang dianggap trendi atau istimewa. Selain itu, inovasi yang berkelanjutan menciptakan dinamika pasar yang selalu berubah, sehingga konsumen terdorong untuk terus mengikuti perkembangan produk dan tren terbaru dari UMKM tersebut, memperkuat loyalitas sekaligus memperluas jangkauan pemasaran melalui word-of-mouth dan interaksi di media sosial.

2. Promosi Terbatas: Menciptakan Rasa Urgensi dan Kelangkaan

Strategi kedua yang ditemukan adalah promosi terbatas seperti harga khusus dalam periode singkat, bundling terbatas, flash sale, dan stok sangat sedikit ("limited stock"). Para informan menyatakan bahwa promosi dengan batasan waktu atau jumlah terbukti efektif meningkatkan penjualan secara cepat karena menimbulkan rasa "takut ketinggalan" pada konsumen. Beberapa kutipan yang memperkuat temuan ini:

"Aku sering bikin promo 'hari ini aja', langsung deh orang order. Mereka bilang takut kehabisan." (I2)

"Kalau aku bilang 'stok tinggal 20 pcs', langsung ludes. Padahal sebenarnya ya stoknya ada, cuma aku bagi per batch biar kelihatan limited." (I4)

"Aku suka bikin flash sale jam tertentu. Misal jam 8-9 malam. Itu bikin orang standby, takut telat." (I6)

"Promo bundling 3 hari aja paling manjur. Konsumen itu kalau liat tulisan 'terakhir hari ini' bawaannya pingin beli." (I9)

Para informan secara konsisten (n=7) menekankan bahwa promosi dengan batasan waktu atau kuantitas dapat memicu perilaku pembelian impulsif secara signifikan. Strategi ini memanfaatkan prinsip psikologis FOMO, di mana konsumen terdorong untuk segera membeli karena takut kehilangan kesempatan yang terbatas. Misalnya, penggunaan frasa seperti "hari ini saja", "stok tinggal 20 pcs", atau jam flash sale tertentu, terbukti mampu menciptakan urgensi yang nyata. Informan menunjukkan bahwa tak perlu stok benar-benar terbatas; persepsi keterbatasan itu sendiri sudah cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat. Praktik ini menandai bagaimana manipulasi waktu dan kuantitas dapat menjadi alat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen di pasar online, terutama bagi segmen yang responsif terhadap peluang terbatas. Lebih jauh, promosi terbatas ini tidak hanya meningkatkan omzet harian, tetapi juga membentuk citra produk sebagai "high demand" di mata konsumen. Dengan kata lain, strategi ini secara psikologis menambah nilai eksklusivitas pada produk, membuat konsumen merasa bahwa mereka

harus segera bertindak agar tidak ketinggalan tren atau kesempatan. Hal ini juga berimplikasi pada loyalitas jangka panjang, karena konsumen yang terbiasa merespons promosi semacam ini cenderung mengikuti update produk secara rutin. Dengan demikian, promosi terbatas bukan sekadar alat untuk meningkatkan penjualan sesaat, melainkan juga strategi pemasaran yang memperkuat persepsi eksklusivitas dan daya tarik produk dalam jangka panjang.

3. Interaksi Intensif di Media Sosial untuk Memperkuat Keterikatan Emosional

Strategi ketiga yang sangat dominan adalah interaksi aktif dan intensif melalui media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business (n=7). Para informan menekankan bahwa interaksi yang rutin membuat konsumen merasa lebih dekat dan lebih cepat merespon penawaran, terutama jika konten yang disajikan menimbulkan kesan hype atau ramai dibicarakan. Interaksi dilakukan melalui live, balasan DM cepat, komentar, polling, dan konten real-time seperti behind-the-scenes dan testimoni. Beberapa kutipan informan menggambarkan praktik tersebut:

"Aku tiap hari pasti story, minimal 5-7 kali. Kayak ngasih lihat proses masak, orderan yang numpuk, pokoknya biar kelihatan rame." (I7)

"Kalau aku live di TikTok, yang nonton cuma 30 orang pun tetap rame order. Soalnya kita aktif nyapa dan ulang-ulangi produk yang lagi promo." (I10)

"DM harus cepet bales. Kalau telat dikit, pelanggan bisa pindah ke toko lain." (I1)

"Posting testimoni terus. Karena orang FOMO kalau liat banyak yang udah beli." (I4)

Interaksi real-time memungkinkan pelaku UMKM untuk merespons perilaku dan preferensi konsumen secara langsung, sehingga mereka dapat mengidentifikasi perubahan tren atau selera pasar dengan cepat. Misalnya, ketika sebuah produk atau challenge tertentu sedang viral di media sosial, pelaku UMKM dapat segera menyesuaikan konten promosi, menambahkan fitur produk, atau membuat penawaran yang relevan, sehingga tetap berada di "arus utama" perhatian konsumen. Selain itu, intensitas interaksi yang tinggi, seperti: membalas komentar, mengadakan live streaming, atau memanfaatkan fitur story, tidak hanya menimbulkan rasa FOMO pada konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dilibatkan secara langsung cenderung lebih loyal, karena mereka merasakan keterlibatan pribadi dan nilai tambah dari interaksi tersebut. Dengan kata lain, interaksi real-time tidak sekadar menjadi alat pemasaran cepat, tetapi juga strategi membangun komunitas konsumen yang setia sekaligus responsif terhadap dinamika tren pasar.

Berdasarkan pengalaman informan, strategi menghadapi FOMO bukan hanya bertujuan meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun ketertarikan konsumen secara berkelanjutan. Ketiga strategi (inovasi produk, promosi terbatas, dan interaksi intensif di media sosial) saling melengkapi dan menciptakan ekosistem pemasaran digital yang responsif terhadap perilaku konsumen modern yang serba cepat dan impulsif.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kota Jambi memanfaatkan fenomena FOMO sebagai peluang strategis untuk meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen di pasar online. Temuan penelitian ini juga sekaligus mengisi kekosongan dari beberapa penelitian sebelumnya seperti dari Arjang et al. (2025), Habib & Almamy (2025), dan Adamková (2022). Temuan pertama, strategi inovasi produk menjadi fondasi utama karena konsumen cenderung merespons kuat pada hal-hal yang dianggap baru, unik, dan berbeda dari yang sudah ada di pasaran. Pola ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen digital dari Efendioğlu (2024) yang menyebutkan bahwa rasa ingin tahu dan kebutuhan aktualisasi diri membuat konsumen mudah tertarik pada produk berinovasi tinggi. Dalam

konteks UMKM, inovasi ini diwujudkan melalui penciptaan varian baru, desain kreatif, kemasan berbeda, maupun produk edisi musiman yang memicu rasa “ingin mencoba sebelum hilang”.

Selanjutnya, strategi promosi terbatas muncul sebagai taktik untuk meningkatkan urgensi dalam pengambilan keputusan. Promosi dengan batas waktu, jumlah stok yang sengaja dibatasi, serta penawaran flash sale terbukti menciptakan persepsi kelangkaan yang mendorong konsumen bertindak cepat. Temuan ini selaras dengan konsep scarcity marketing yang menyatakan bahwa keterbatasan stok atau waktu membuat konsumen merasa memiliki risiko sosial dan emosional jika terlambat membeli (Chen et al., 2021). Di lingkungan pasar online, strategi ini semakin efektif karena cepatnya arus informasi membuat konsumen mudah terpengaruh oleh stimulus *visual* dan teks yang menekankan “*limited*”, “*flash sale*”, atau “hari ini saja”.

Interaksi intensif di media sosial menjadi strategi ketiga yang memperkuat hubungan emosional antara UMKM dan konsumennya. Interaksi seperti balasan cepat, konten *real-time*, dan aktivitas *live* membangun kedekatan psikologis yang tidak hanya memicu FOMO tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Media sosial berperan sebagai ruang publik digital yang memungkinkan UMKM menciptakan suasana “ramai” atau “viral”, sehingga konsumen merasa tergabung dalam komunitas yang lebih besar dan tidak ingin tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Hal ini memperkuat teori *social presence* yang menyatakan bahwa kedekatan interaksi dapat meningkatkan persepsi nilai dan keinginan untuk membeli (Osei-Frimpong & McLean, 2018).

Ketiga strategi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat satu sama lain. Inovasi produk memberikan materi yang menarik untuk dipromosikan, sementara promosi terbatas menguatkan urgensi dari inovasi yang ditawarkan. Interaksi intensif di media sosial memperbesar jangkauan dan mempercepat penyebaran informasi tentang produk atau promosi, sehingga efek FOMO meningkat secara signifikan. Sinergi antara ketiga strategi tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Kota Jambi memahami dinamika pasar online dan mampu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen digital yang serba cepat dan mudah berubah.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi menghadapi fenomena FOMO bukan hanya bentuk adaptasi, tetapi juga langkah taktis untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah tingginya kompetisi digital. Dengan memadukan inovasi, urgensi, dan interaksi, para pelaku UMKM mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen modern. Temuan ini sekaligus memperkuat pentingnya pemanfaatan platform digital secara kreatif dan terencana sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa fenomena FOMO memengaruhi perilaku konsumen di pasar online, sehingga UMKM perlu mengembangkan strategi bisnis yang adaptif dan responsif. Strategi yang diterapkan oleh UMKM di Kota Jambi meliputi pemanfaatan media sosial untuk promosi, penawaran produk terbatas atau eksklusif, serta komunikasi yang intensif dengan pelanggan untuk membangun sense of urgency. Pendekatan fenomenologi menunjukkan bahwa pelaku UMKM secara sadar menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan persepsi dan perilaku konsumen yang dipengaruhi FOMO, sehingga keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan dalam membaca tren digital dan psikologi konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi UMKM untuk terus memantau perkembangan perilaku konsumen dan memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal, seperti fitur *live selling*, *storytelling*, atau notifikasi produk terbaru, untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis FOMO. Selain itu, pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM sebaiknya menyediakan pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran digital yang efektif serta etika promosi online, sehingga UMKM dapat bersaing secara sehat dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan dengan membandingkan strategi UMKM di berbagai kota atau sektor untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adamková, K. (2022, November). Growth of companies' competitiveness based on the use of FOMO marketing strategy on social networks. In *26th European Scientific Conference of Doctoral Students* (p. 9).
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM: Analisis sinergi inovasi digital dan fenomena FOMO dalam dinamika pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68-76.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative research in sport, exercise and health*, 11(4), 589-597.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2021). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924-944.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331-357.
- Efendioğlu, İ. H. (2024). Digital consumer behavior: a systematic literature review. *Prizren social science journal*, 8(1), 67-80.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Gunawan, G. (2024). Fear of Missing Out (FOMO) as a Psychological Strategy in Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 3(02), 112-120.
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024, April). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. In *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding* (Vol. 1, No. 1, pp. 134-142).
- Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Syahputra, A. (2023). Signifikansi Perananan Umkm Dalam Pembangunan Ekonomi Di Kota Medan Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 718-728.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739-746.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253.
- Kao, C. Y., & Huang, C. (2024). Investigating the impact of fear of missing out on inaction inertia in live streaming purchase intention. *Aslib Journal of Information Management*.
- Lestari, N. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan FOMO (Fear of Missing Out) Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- Lubis, N., Harahap, A. Y., Tantawi, R., Aslami, N., & Sitanggang, T. N. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(2), 348-259.
- Mardison, M. R. B. (2025). Implementasi Strategi Promosi Marugame Udon Terhadap Perilaku'FOMO'(Fear of Missing Out) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Mbaye, M. (2023, September). Determinants of FOMO Efficiency for SMEs in Developing Countries. In *World Conference on Information Systems for Business Management* (pp. 365-377). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Muzakki, M. A., Uday, M. M., Said, M. F., & Sanjaya, V. F. (2024). Strategi Kompetitif dalam Era Disrupsi Tantangan dan Peluang Bagi UMKM di Sektor Teknologi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 15(2), 113-124.

- Nurhasanah, A. (2024). Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) pada Masyarakat Perkotaan di Indonesia. *Mandalika: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 97-106.
- Nuryatama, I., Hanartyo, D. R. R., & Halim, E. (2024, December). Harnessing Content, Social Presence, Interactivity, and FOMO to Drive Purchase Intention in Live Shopping Experiences. In *2024 International Conference on Intelligent Cybernetics Technology & Applications (ICICyTA)* (pp. 1296-1301). IEEE.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21.
- Pramesti, F. C., Febriana, R. D. F., & Isworo, E. I. I. (2025). Analisis Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Preferensi Minat Konsumen Pada Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional. *Jimbien: Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 4(1), 1-10.
- Quansah, E., Hartz, D. E., & Salipante, P. (2022). Adaptive practices in SMEs: leveraging dynamic capabilities for strategic adaptation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(7), 1130-1148.
- Qurniawati, R. S., Indriastuti, A., & Nurohman, Y. A. (2025). Pengalaman, Brand Attitude, dan FoMo pada Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Saat Berbelanja Online. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 27(1), 1-17.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sanchez, J. I., Bonache, J., Paz-Aparicio, C., & Oberty, C. Z. (2023). Combining interpretivism and positivism in international business research: the example of the expatriate role. *Journal of World Business*, 58(2), 101419.
- Sriningsih, E., & Mustamin, I. (2024). Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Manajemen Keuangan pada UMKM. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(3), 1363-1374.
- Surmiak, A. (2018). Confidentiality in qualitative research involving vulnerable participants: Researchers' perspectives. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 19(3).
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265-282.
- Young, D. S., & Casey, E. A. (2019). An examination of the sufficiency of small qualitative samples. *Social Work Research*, 43(1), 53-58.