

Peluang dan Tantangan: Dampak FoMO Belanja Online Gen Z terhadap UMKM Digital pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Hidayatullah Jakarta

Revly Haiqal Bais ^{1*}, Fitria Difa Nuzula ², Najwa Hafbi ³, Khairunisa ⁴, Arif Saefudin ⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

* revlyhaiqal@gmail.com

Abstract

menciptakan peluang dan tantangan bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah digital. Pengaruh globalisasi yang semakin pesat membuat perkembangan teknologi digital semakin maju dan berkembang di dunia yang membawa dampak dalam berbagai bidang termasuk bidang ekonomi. Pengaruh digitalisasi dapat dimanfaatkan dalam berbagai hal termasuk dalam Usaha Mikro Kecil, dan Menengah. Subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa Tadris IPS UIN Jakarta yang memiliki usaha UMKM digital dengan menggunakan teknik wawancara dengan menggunakan instrumen pedoman berupa wawancara semi terstruktur. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif agar mendapatkan pengetahuan yang mendalam. Keabsahan data pada penelitian ini dijamin melalui triangulasi dengan melibatkan partisipan UMKM digital yang berbeda milik Mahasiswa Tadris IPS UIN Jakarta. Selain itu teknik triangulasi digunakan dengan cara menggabungkan hasil wawancara dan observasi pengamatan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan kebenaran informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan dari dampak FoMO Gen Z dalam belanja online terhadap UMKM Digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung sesuai dengan kriteria untuk memperoleh informasi terkait pengalaman, tantangan, strategi, dan dampak FoMO perilaku belanja online Gen Z terhadap UMKM digital. Hasil penelitian secara signifikan menunjukkan bahwa FoMO memberikan peluang bagi UMKM digital untuk meningkatkan minat beli melalui strategi pemasaran berbasis tren media sosial dan interaksi digital.

Keywords: *Dampak FoMO, Belanja Online, Generasi Z, UMKM Digital, Perilaku Konsumtif*

Pendahuluan

Era digitalisasi telah mengubah lanskap perdagangan dan pola konsumsi masyarakat secara fundamental, terutama dalam konteks *e-commerce* dan perilaku belanja *online* (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Salah satu fenomena psikologis yang menarik untuk dikaji adalah munculnya *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai faktor determinan yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen Gen Z (Suhartini & Maharani, 2023). FoMO adalah istilah yang pertama kali diidentifikasi oleh Dan Herman pada tahun 1996, yang menggambarkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mengalami suatu kegiatan atau memiliki sesuatu yang dikira penting bagi individu (Mandas & Silfiyah, 2022).

FoMO diartikan sebagai perasaan takut, cemas, atau khawatir yang muncul pada diri individu yang disebabkan oleh ketinggalan suatu informasi baru, seperti berita, tren ataupun aktivitas orang lain. FoMO dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena merupakan fenomena psikologis yang kuat yang

<https://doi.org/10.30605/jss.6.1.2026.1041>

menciptakan rasa cemas atau gelisah ketika seseorang merasa bahwa orang lain mendapatkan pengalaman atau kesempatan yang mereka lewatkan, yang bermanifestasi sebagai kecemasan tentang dikecualikan dari pengalaman, informasi, atau interaksi sosial yang berpotensi berharga (Christy, 2022). Fenomena ini telah berkembang dari sekadar konsep psikologi sosial menjadi kekuatan ekonomi substansial yang membentuk pasar konsumen modern.

Gen Z yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan kelompok demografi unik karena merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan akses penuh terhadap internet dan teknologi digital. FoMO cenderung menghabiskan waktu lebih banyak dengan *smartphone* mereka. Bagi mereka, mengakses media sosial menjadi hal yang penting karena di situlah mereka menjalin hubungan emosional dengan teman-teman mereka (Fitri et al., 2024). Karakteristik *digital native* ini membuat Gen Z memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap FoMO dalam konteks belanja online, yang pada gilirannya menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi sektor UMKM digital di Indonesia. Dalam konteks UMKM digital, fenomena FoMO Gen Z menciptakan paradoks peluang dan tantangan (Cynthia et al., 2025). Gen Z memiliki peran aktif dalam inovasi dan pemasaran digital UMKM di era teknologi, baik sebagai target konsumen maupun sebagai pelaku bisnis yang memahami dinamika *digital marketing* (Ramdhani & Agung Rashif Madani, 2024). Strategi seperti *limited time offers*, *exclusive products*, *social proof*, dan *urgency marketing* menjadi instrumen ampuh untuk memicu FoMO dan mendorong keputusan pembelian spontan.

UMKM digital memiliki keunggulan dalam memanfaatkan platform media sosial dan *e-commerce* untuk menciptakan *sense of urgency dan exclusivity* yang memicu FoMO. *Digital marketing* memiliki peran yang semakin penting dalam dunia bisnis saat ini. Belanja online merupakan transaksi barang dan jasa via internet tanpa tatap muka menggunakan foto atau video (Cahyaningrum et al., 2025). Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan tidak dapat mengabaikan kehadiran mereka di platform digital (Evangeulista et al., 2023). Kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren digital dan memahami preferensi Gen Z menjadi *competitive advantage* dalam mengkapitalisasi fenomena FoMO untuk pertumbuhan bisnis (Laurina et al., 2024). Namun, di sisi lain, ketergantungan pada FoMO sebagai faktor utama penjualan juga menimbulkan tantangan kompleks bagi keberlanjutan UMKM digital. Pertama, persaingan yang semakin intensif dalam menarik perhatian konsumen yang memiliki durasi waktu pendek dan ekspektasi yang tinggi. Kedua, tekanan untuk terus berinovasi dan mengikuti tren yang berubah dengan kecepatan eksponensial. Ketiga, risiko keberlanjutan bisnis yang bergantung pada pembelian impulsif daripada membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Keempat, kompleksitas dalam menciptakan strategi pemasaran yang etis dan tidak eksploitatif terhadap vulnerabilitas psikologis konsumen (Christy, 2022).

Fenomena FoMO juga berimplikasi pada aspek sosial ekonomi yang lebih luas. Pada level mikro, FoMO dapat mendorong konsumerisme berlebihan di kalangan Gen Z yang dapat berdampak negatif pada kesehatan finansial dan psikologis mereka. Pada level makro, jika dikelola dengan bijak, FoMO dapat menjadi katalis untuk pertumbuhan ekonomi digital, digitalisasi UMKM, dan pemberdayaan ekonomi kreatif lokal (Mumtahana et al., 2017). Kajian literatur menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang signifikan dalam menganalisis dampak FoMO terhadap perilaku belanja online generasi Z dan implikasinya bagi UMKM digital, terutama dari perspektif holistik yang mencakup dimensi peluang sekaligus tantangan (Al-nafs, 2024). Sejumlah penelitian sebelumnya berfokus pada aspek psikologis FoMO sebagai pendorong perilaku konsumtif individu di media sosial (Sianipar & Kaloeti, 2019). Di sisi lain, studi mengenai strategi *digital marketing* UMKM banyak menyoroti adaptasi teknologi, *engagement* pelanggan, dan *branding* digital namun tidak mengaitkannya dengan dinamika psikologis konsumen generasi muda seperti FoMO (Deri et al., 2025).

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peluang dan tantangan yang muncul dari dampak FoMO belanja online Gen Z terhadap perkembangan UMKM digital di Indonesia pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Secara spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi mekanisme bagaimana FoMO mempengaruhi perilaku pembelian Gen Z, menganalisis strategi UMKM digital dalam memanfaatkan fenomena FoMO, mengevaluasi tantangan yang dihadapi UMKM digital dalam konteks *FoMO-driven consumer behavior*, serta merumuskan *framework* strategis untuk mengoptimalkan peluang sambil memitigasi risiko yang potensial muncul.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji fenomena FoMO tidak hanya dari sisi perilaku konsumsi Gen Z, tetapi juga menghubungkannya secara langsung dengan dinamika perkembangan UMKM digital. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada aspek psikologis FoMO atau strategi pemasaran digital secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan kedua perspektif tersebut dalam satu kerangka analisis. Fokus penelitian pada mahasiswa Gen Z di lingkungan Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta juga memberikan konteks empirik yang lebih spesifik dan relevan dengan perkembangan ekonomi digital lokal.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan numerik lainnya, namun melalui pemahaman mendalam terhadap makna di balik suatu fenomena (Abduh et al., 2023). Secara sederhana, penelitian kualitatif menekankan pada upaya mendeskripsikan serta menganalisis suatu kasus, perilaku, maupun situasi sosial secara komprehensif berdasarkan perspektif subjek penelitian.

Metode ini memungkinkan peneliti menggali informasi secara lebih fleksibel untuk memperoleh data yang bersifat kontekstual dan interpretatif. Selain itu, penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode naturalistik karena proses pengumpulan data dilakukan dalam kondisi yang wajar atau apa adanya tanpa adanya manipulasi terhadap lingkungan penelitian (Syahrizal & Jailani, 2023). Hal ini memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengobservasi fenomena secara langsung di lapangan sehingga data yang diperoleh bersifat autentik. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam pengalaman pelaku UMKM digital terkait dampak FoMO pada perilaku belanja Gen Z, tantangan yang muncul, serta strategi yang mereka terapkan dalam mempertahankan daya saing usahanya di era digital.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, yang dilakukan di kampus PPG UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, hari Senin, 6 Oktober 2025. Seluruh data dikumpulkan secara langsung atau tatap muka selama kurang lebih 2 jam. Pada subjek penelitian ini, peneliti mewawancarai subjek berdasarkan beberapa kriteria penelitian sebagai berikut: 1) Mahasiswa/i aktif UIN Syarif Hidayatullah, 2) Berusia 18-23 tahun, 3) Mahasiswa/i Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah yang menjadi pelaku UMKM Digital. Pertanyaan dibuat secara tidak berurutan dengan jenis pertanyaan terbuka guna menggali informasi yang sesuai dengan kenyataan yang dialami partisipan, yakni mengenai dampak-dampak yang dirasakan secara langsung dalam perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* Mahasiswa dari segi perilaku konsumtif. Hasil dari rangkuman fenomena tersebut digunakan untuk menjadi contoh dan bahan diskusi saat wawancara agar lebih relevan dengan situasi yang terjadi. Pada tahap awal analisis, peneliti melakukan proses identifikasi terhadap pernyataan-pernyataan penting yang berkaitan dengan fenomena FoMO. Informasi tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori seperti FoMO dan perilaku konsumtif, serta FoMO sebagai pendorong inovasi dalam pemasaran

digital. Melalui proses pengodean dan kategorisasi tersebut, peneliti menemukan tema utama yaitu FoMO berfungsi sebagai pemicu inovasi sekaligus tekanan konsumtif dalam pengembangan usaha pada pelaku UMKM digital. Agar data yang diperoleh tetap sahih, peneliti menerapkan strategi keabsahan data berupa triangulasi sumber, *member checking* kepada narasumber, serta pencatatan proses penelitian secara sistematis melalui *audit trail*. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis akurat, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Mardjuni et al., 2022).

Hasil

Penelitian ini melibatkan empat narasumber pelaku UMKM digital yang merupakan mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Keempat narasumber memiliki latar belakang bisnis yang berbeda dengan durasi menjalankan usaha yang bervariasi. Seluruh narasumber sepakat bahwa konsumen Gen Z cenderung mengalami FoMO ketika berbelanja online. Khairunnisa Nabilah berpendapat bahwa kecenderungan FoMO pada Gen Z bergantung pada tingkat gengsi individu, namun hal ini relatif dan kembali ke diri masing-masing. Khadijah, Fanny R, dan Indah Listiana memberikan respons afirmatif yang lebih tegas terhadap kecenderungan FoMO konsumen Gen Z dalam berbelanja Gen Z.

Fenomena FoMO di era digital memberikan dampak yang beragam bagi pelaku UMKM digital. Setiap pelaku usaha memiliki pengalaman berbeda dalam memanfaatkan tren yang berkembang cepat di media sosial. Hal ini terlihat dari profil keempat narasumber yang berhasil dirangkum, sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut. Data tersebut menunjukkan bagaimana peran FoMO dapat menjadi dorongan dalam pemasaran sekaligus tantangan dalam menjaga konsistensi usaha.

Tabel 1. Profil dan Persepsi fenomena FoMO

Nama Narasumber	Memulai Usaha	Bidang Usaha	Tingkat Kesulitan	Persepsi Dampak FoMO bagi UMKM Digital
Khairunnisa	2024	Cemilan dan makanan cepat saji	menjalankan sendiri dengan modal dan strategi sendiri	Tidak terlalu mempengaruhi usaha cemilan
Khadijah	2024	Makanan	Mudah, lebih praktis menggunakan media sosial	Peluang sekaligus tantangan: menguntungkan karena menarik minat konsumen, namun tren cepat berubah sehingga bisnis harus terus beradaptasi
Fanny R	2024	FnB (<i>Food and Beverage</i>)	Cukup sulit, terutama dalam menentukan HPP	Sangat diuntungkan karena banyak konsumen yang awalnya ikut-ikutan akhirnya menjadi <i>repeat order</i>
Indah L	2022	<i>Fashion</i> dan Makanan	Lumayan sulit, membutuhkan ketekunan dan konsistensi	Diuntungkan karena tren <i>fashion</i> dan makanan memungkinkan untuk menjadikan referensi dan dikembangkan menjadi produk baru

Berdasarkan Tabel 1, narasumber umumnya memulai usaha pada 2022 hingga 2024 di bidang makanan, minuman, dan *fashion*. Tingkat kesulitan bervariasi, mulai dari pengelolaan mandiri, penentuan harga pokok, hingga tuntutan konsistensi dalam mengikuti pasar. Dampak FoMO juga beragam. Ada yang merasa tidak terlalu berpengaruh, sementara lainnya melihat FoMO sebagai peluang untuk menarik minat konsumen, meningkatkan *repeat order*, serta menjadi acuan dalam inovasi produk. Secara umum FoMO dapat membantu pemasaran UMKM digital, selama pelaku usaha mampu menyesuaikan diri dengan tren yang cepat berubah.

Tabel 2. Tantangan dan Strategi

Narasumber	Jenis Platform	Tantangan UMKM	Strategi Mempertahankan Konsumen Gen Z	Mengelola Kualitas Produk
Khairunnisa	<i>Grabfood, Whatsapp, dan Instagram</i>	Terlalu sibuk	Menggunakan trik apabila membeli lebih dari nominal yang sudah ditentukan akan saya beri hadiah/bonus tambahan	Saya tidak mengurangi atau melebihi kualitas, jadi saya tetap konsisten untuk menjaga produk
Khadijah	Media sosial (<i>WhatsApp</i>)	sulitnya menjaga konsistensi penjualan saat minat pembeli menurun	Menjaga komunikasi yang aktif dan dekat, memberikan pelayanan yang cepat, serta menghadirkan konten menarik dan relevan. Selain itu, saya juga terkadang memberikan promo khusus atau bonus untuk pembelian ulang agar mereka merasa dihargai dan tertarik terus membeli	Saya mengelola kualitas produk dengan tetap memprioritaskan standar yang sudah ditetapkan. Setiap proses saya perhatikan secara teliti, mulai dari bahan, pembuatan, hingga pengecekan akhir sebelum dikirim
Fanny R	<i>Shopee food, Grab Food, WhatsApp, Instagram</i>	Sulit mencocokkan HPP dengan harga pasar	Mempertahankan kualitas dan cita rasa	Mengkroscek bahan baku makanan agar makanan tersebut tetap <i>fresh</i> di tangan konsumen
Indah L	<i>Instagram, whatsApp, dan shopee</i>	Sulit konsisten dalam menjalankan bisnis, dan kesulitan dalam mengatur waktu antara berbisnis dengan kuliah dan urusan-urusan lain	Terus menerus menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik	Memastikan ketika berbelanja bahan produksi kualitasnya masih sama, dan apabila membuat makanan (salad buah) selalu membeli buah yang segar, apabila harga buah naik maka memilih alternatif buah lain yang kualitasnya tidak di bawah standar

UMKM memanfaatkan berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, GrabFood, dan Shopee sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, mempercepat transaksi, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Tantangan utama yang sering dihadapi pelaku usaha meliputi pengelolaan waktu yang efektif, menurunnya minat pembeli, kebutuhan menyesuaikan harga dengan pasar, serta menjaga konsistensi usaha agar tetap berkelanjutan. Strategi mempertahankan konsumen Gen Z dilakukan melalui promo, pelayanan cepat, komunikasi aktif, dan konten menarik. Semua narasumber menjaga kualitas dengan konsistensi bahan baku dan standar produksi agar produk tetap *fresh* dan sesuai ekspektasi pelanggan

Pembahasan

Pandangan dan Dampak Fenomena FOMO bagi UMKM Digital

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa durasi menjalankan UMKM digital bervariasi dari hampir satu tahun hingga tiga tahun. Khairunnisa Nabilah telah menjalankan usaha kecil-kecilan di bidang cemilan selama satu tahun dengan modal dan strategi bisnis sendiri. Khadijah menjalani bisnis makanan hampir satu tahun dan menilai bahwa penjualan digital lebih praktis karena dapat mempromosikan produk melalui media sosial tanpa harus memberikan brosur secara langsung. Fanny memulai bisnisnya di akhir tahun 2024 di bidang *food and beverage*

(FnB) dengan sistem *pre-order* untuk mengecek daya tarik konsumen, kemudian mengembangkannya pada tahun 2025 melalui platform Instagram bisnis, *Shopee Food*, dan *GrabFood*. Sementara itu, Indah Listiana telah menjalankan bisnis selama kurang lebih tiga tahun dengan menjual hijab dan makanan melalui platform Gen Z dan *offline* di kampus, meskipun mengakui masih menghadapi kesulitan dalam hal ketekunan dan konsistensi.

Dampak fenomena FoMO bervariasi pada setiap pelaku UMKM. Khadijah memandang fenomena FoMO sebagai peluang sekaligus tantangan, di mana sisi menguntungkan adalah menarik minat konsumen, namun tren yang cepat berubah mengharuskan bisnis untuk terus beradaptasi. Indah Listiana menyatakan bahwa tren fashion dan makanan yang serba ada memungkinkan untuk menjadikan referensi yang kemudian dapat dikembangkan menjadi produk baru. Fanny R merasa sangat diuntungkan karena banyak konsumen yang awalnya hanya ikut-ikutan, namun akhirnya menjadi *repeat order*. Namun, Khairunnisa Nabilah memiliki pandangan berbeda dengan menyatakan bahwa tren FoMO tidak terlalu mempengaruhi usaha kecilnya di bidang camilan.

Peluang UMKM Digital dari Pengaruh FOMO pada Gen Z dalam Berbelanja Online

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan Generasi Z memberikan pengaruh yang cukup kompleks terhadap perilaku belanja *online* dan membuka peluang baru bagi UMKM digital (Azzahra et al., 2024). Pada tabel 1 dari beberapa narasumber dengan jenis usaha berbeda, tahun memulai usaha berkisar antara 2022 hingga 2024. Bidang usaha yang diwakili meliputi makanan cepat saji, makanan secara umum, *FnB*, dan gabungan *fashion* dengan makanan. Tingkat kesulitan yang dialami masing-masing pelaku usaha bermacam-macam, mulai dari mudah karena menggunakan strategi sendiri, cukup sulit dalam menentukan harga pokok produksi (HPP), hingga lumayan sulit karena membutuhkan konsistensi dan ketekunan.

Dampak FoMO terhadap UMKM digital yang tergambar dalam tabel ini sangat spesifik pada peluang dan tantangan bisnis (Kusaini et al., 2024). Pada usaha camilan cepat saji, pengaruh FoMO dinilai tidak terlalu signifikan karena tidak banyak memengaruhi keputusan konsumen. Sebaliknya, usaha makanan yang memanfaatkan media sosial mendapat peluang besar, tetapi juga menghadapi tantangan karena tren konsumen cepat berubah, sehingga pelaku usaha harus terus beradaptasi secara cepat agar tetap relevan.

Bisnis *FnB* sangat diuntungkan oleh fenomena FoMO karena banyak konsumen yang awalnya membeli hanya karena ikut-ikutan, tetapi jika kualitas produk baik, mereka berpotensi menjadi *repeat order* (Sosial, 2023). Adapun pada sektor *fashion* dan makanan, FoMO memberikan peluang besar untuk menjadikan tren digital sebagai dasar pengembangan bisnis; produk-produk yang sedang naik daun di media sosial seperti di *TikTok*, *Instagram*, maupun *X* dapat dijadikan referensi utama untuk menentukan desain, gaya, dan cita rasa produk yang relevan dengan preferensi konsumen Gen Z. Karena dalam konteks UMKM digital, respon cepat terhadap tren FoMO memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian Gen Z, serta mendorong perilaku pembelian berulang. Produk dapat dikembangkan atau diinovasikan menjadi produk baru, sehingga pelaku usaha bisa terus berinovasi dan menarik minat Gen Z yang cenderung mengikuti tren digital dalam berbelanja *online* (Avandi et al., 2024).

Tantangan dan Strategi bagi UMKM Digital terhadap tren FoMO

Pelaku usaha menyebutkan bahwa setiap usaha pasti ada tantangan tersendiri. Pada Tabel 2 dapat dilihat berbagai tantangan yang dihadapi pelaku usaha mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Pertama, yaitu kesulitan bagi para pelaku usaha untuk mengatur waktu antara perkuliahan dan kegiatan berbisnis menjadi kendala utama yang dialami pelaku usaha.

Jadwal kuliah yang semakin padat seiring bertambahnya semester, juga terdapat kegiatan lainnya seringkali membuat pelaku usaha sulit membagi fokus untuk menjaga konsistensi, pada akhirnya keduanya tidak berjalan maksimal. Kedua, sulitnya menjaga kestabilan penjualan saat minat pembeli menurun yang membuat pelaku usaha bimbang untuk melanjutkan usaha atau mengganti usaha. Ketiga, mencocokkan HPP dengan harga pasar juga menjadi kendala karena terjadinya perubahan biaya produksi, dinamika pasar, serta persaingan harga, terlebih bagi pelaku usaha dengan sumber daya terbatas.

Faktor pendukung yang paling tepat dalam perkembangan UMKM yaitu strategi pemasaran yang baik. Perubahan zaman menuju zaman yang lebih maju dan modern ini tentu saja juga berpengaruh terhadap pemasaran usaha yang serba digital, salah satunya dengan penggunaan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* sendiri dalam suatu usaha peningkatan daya saing UMKM melalui program ICT (*Information, Communication, and Technology*) dengan UMKM lain (Oktavianes et al., 2025). Setiap menghadapi tantangan ketika menjalankan UMKM, memerlukan strategi, usaha, kemampuan, kreativitas, berpikir kritis, kesabaran, dan ketekunan agar dapat melewati permasalahan tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi strategi yang ampuh bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Melalui dukungan pengguna Internet Indonesia yang mencapai sekitar 132 juta pengguna maka dengan adanya hal ini akan menjadi salah satu tolak ukur angka digitalisasi yang tinggi sehingga dapat dimanfaatkan bagi para pelaku UMKM (Gunawan & Efrizal, 2022).

Platform digital seperti *Shopee*, *GrabFood*, *Gofood*, atau media sosial lainnya menawarkan akses ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan metode konvensional (Umkm et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital dilakukan oleh pelaku usaha dalam pemasaran dan juga sebagai strategi ketika menghadapi tantangan digital terutama pada penurunan tren FoMO dengan melakukan promosi harga, sebagian besar melakukan strategi dengan mempertahankan cita rasa produk agar konsumen tetap bertahan walaupun hal itu sudah tidak menjadi tren. Strategi yang digunakan dinilai efektif untuk menjaga kualitas produk dan menarik kembali perhatian konsumen terhadap tingkat tren yang mulai berkurang (Nurlinda et al., 2025). Pemasaran digital antara lain dapat dilakukan dengan melakukan iklan di berbagai sosial media seperti halnya membuat konten tutorial hijab Malay yang saat ini sedang tren di kaum wanita, pembuatan konten menarik tentang makanan yang sedang *hype* saat ini (Andi et al., 2021).

Pemasaran digital bukan hanya dilakukan pada saat produk sedang tren saja, pemasaran digital ini rutin dilakukan agar suatu usaha dapat konsisten tumbuh dalam jangka panjang bukan hanya tren FoMO sesaat. Strategi pemasaran produk dengan melibatkan sosial media sangat berpengaruh terutama saat menyebarkan poster atau membuat iklan yang dipasang pada sosial media *official* UMKM tersebut. Hal ini akan menambah citra merek pada produk tersebut sehingga mampu meningkatkan penjualan. Citra merek merupakan tanggapan konsumen atas baik atau buruknya merek tersebut yang nantinya akan terus diingat oleh konsumen. Konsumen dapat melihat citra merek produk *e-commerce* melalui penilaian atau ulasan pada aplikasi atas produk tersebut (Mumtahana et al., 2017). Maka dengan adanya hal itu juga menjadi strategi bagi para pelaku usaha untuk dapat mengevaluasi apa saja hal yang perlu diperbaiki atas ketidakpuasan konsumen, sehingga citra merek produk akan tetap terus menjadi usaha yang berjalan dan meningkat.

Pemanfaatan sistem digital ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran saja melainkan sebagai penyimpanan dana dengan metode praktis atau konsumen dapat membayar dengan sistem non tunai yang di mana para pelaku usaha menggunakan *financial technology*

sebagai salah satu strategi keuangan di era digitalisasi yang dapat berupa penggunaan *digital payment*, pemanfaatan *aggregator* dalam memilih produk keuangan, serta mendapatkan modal usaha dari *crowdfunding* (Harahap et al., 2021). Strategi digitalisasi keuangan juga diterapkan oleh UMKM digital Mahasiswa IPS yang hal ini dilakukan agar dapat bersaing di tengah persaingan digitalisasi perdagangan yang mulai ramai. Pemanfaatan digitalisasi keuangan dinilai memberi kemudahan bagi para konsumen dan pelaku usaha ketika pembayaran tunai sedang tidak memungkinkan seperti hal nya lupa membawa uang *cash*, atau uang *cash* yang dibawa kurang, bisa melakukan pembayaran dapat melalui non tunai seperti menggunakan fitur *go pay*, *shopee pay*, *dana*, atau *QRIS* (Malau & Silaban, 2023).

Keisimpulan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah proses transaksi. Fenomena FoMO yang berkembang melalui media sosial turut menjadi faktor pendorong meningkatnya minat beli konsumen Gen Z, terutama terhadap produk yang sedang viral atau tren. Bagi UMKM digital yang dikelola mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, FoMO berperan sebagai peluang strategis untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat pemasaran digital, dan mendorong pembelian berulang. Namun demikian, tren FoMO yang cepat berubah juga menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk, serta mempertahankan konsistensi pelayanan agar tetap relevan dan kompetitif.

Implikasi Hasil Penelitian adalah pemanfaatan strategi pemasaran berbasis tren dan media sosial dapat mendorong pertumbuhan UMKM digital, tetapi perlu dilakukan secara etis dan berkelanjutan untuk membangun loyalitas jangka panjang, sekaligus memperkuat literasi digital dan finansial Gen Z agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah narasumber yang terbatas dan hanya berfokus pada mahasiswa Tadris IPS sehingga belum mencerminkan gambaran UMKM digital secara lebih luas, serta data yang dikumpulkan dalam waktu singkat sehingga tidak sepenuhnya menangkap dinamika perubahan FoMO yang sangat cepat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan partisipan yang lebih beragam, menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), serta menggali perspektif konsumen Gen Z secara lebih mendalam guna memahami faktor psikologis, kebiasaan digital, dan literasi keuangan yang memengaruhi perilaku FoMO dalam konteks ekonomi digital.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Abdullah, R., & Afgani, M. W. (2023). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Asari, A., Thewa., Saleh, M, S., Purba, S., Rachmafiyah., Fariafi, W., Hendarsyah, D., Arifin., Nova, M., Fakhri, N., Anna, N, E, V. (2021). *Peran Media Sosial dalam Pendidikan*. CV Istana Agency.
- Azzahra, L., Putri, M., Juliaska, A., Erni, S., & Panam, A. (2024). Tren Fear of Missing Out (FoMO) Mahasiswa UIN Suska Riau. *Journal of Contemporary Social Research*, 2(4). <https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v2i4.3999>

- Cahyaningrum, T., Saputri, D. Z., Amelia, D. I., & Aryanti, L. F. (2025). Faktor-Faktor Konten Belanja Tiktok Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Journal Social Society*, 5(1), 613–623. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.727>
- Christy, C. C. (2022). FoMO di Media Sosial dan Electronic Word of Mouth: Pertimbangan Berbelanja Daring pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Deri, R. R., Dida, M., Golfantara, D., & Ramadani, S. A. (2025). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran UMKM. *Jenius*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.37373/jenius.v6i1.1371>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 33–42. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh *Self-Esteem* terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Gunawan, G., & Efrizal, E. S. (2022). Penggunaan Internet Marketing bagi UMKM Pedagang Ikan Hias Pbass. *Jurnal Abdi Nusa*, 1(3), 7–14. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v1i3.31>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Kusaini, U. N., Wulandari, L., Guk, R. R. G., Cahya, B. D. I., Fitriana, D., Regilsa, M., & Ferdiansyah, M. (2024). Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Pengguna TikTok. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 5104–5114.
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dinamika Sosial dan Teknologi*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Malau, A. R., & Silaban, F. S. (2023). Pemanfaatan Pembayaran Digital pada UMKM di Samosir. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 768–776. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.493>
- Mandas, A. L., & Silfiah, K. (2022). *Social Self-Esteem* dan Fear of Missing Out pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27. <https://doi.org/10.53696/27219283.78>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web *E-Commerce* untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Nurlinda Sari, R. L. S., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Oktavianes, S. D. Y., & Hellyani, C. A. (2025). Pengaruh *Emotional Triggers* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada TikTok Shop di Indonesia. *Prosiding*

Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 313–322.

<https://doi.org/10.47776/mizania.v5i2.1717>

Ramdhani, A. T. A., & Madani, A. R. (2024). Aktivasi Generasi Z terhadap Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 23(2), 159–166.

<https://doi.org/10.14421/aplikasia.v23i2.3300>

Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Tahun Pertama. *Jurnal Empati*, 8(1), 136–143.

<https://doi.org/10.14710/empati.2019.23587>

Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.613>

Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 1(1), 13–23.

<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>