



PENGARUH TREN FOMO TERHADAP MINAT BERJUALAN PELAKU UMKM DI AREA CAR FREE DAY

Muhammad Irham¹, Nazhifa Zhafira Zea², Winda Safina³

¹²³Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Jl. Wiliam Iskandar Ps.V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

* Corresponding Author: irhammuhammad.ihya@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah melahirkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan khawatir tertinggal informasi, peluang, atau tren yang sedang populer. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga keputusan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tren FOMO terhadap minat berjualan pelaku UMKM di area *Car Free Day* (CFD). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Informan penelitian merupakan pelaku UMKM yang aktif berjualan di area CFD dan menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam mendorong minat pelaku UMKM untuk berjualan di area CFD. Informasi mengenai produk yang sedang viral, keberhasilan pedagang lain, serta konten yang menampilkan peluang keuntungan menjadi faktor yang mendorong pelaku UMKM untuk memulai atau mengembangkan usahanya. Selain itu, FOMO membuat pelaku UMKM lebih cepat merespons perubahan tren agar tidak kehilangan peluang pasar. Namun, keputusan untuk mengikuti tren tetap dipengaruhi oleh pertimbangan keuntungan, modal usaha, dan kesesuaian produk yang dijual. Penelitian ini juga menemukan bahwa FOMO memberikan dampak positif berupa meningkatnya kepekaan terhadap peluang usaha, tetapi dapat berdampak negatif apabila pelaku UMKM mengikuti tren tanpa melakukan perencanaan dan pertimbangan yang matang.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO), UMKM, Minat Berjualan, Car Free Day, Media Sosial.*

Abstract

The development of social media has given rise to the phenomenon of *Fear of Missing Out* (FOMO), which refers to the feeling of anxiety about missing information, opportunities, or trends that are currently popular. This phenomenon not only influences consumer behavior but also affects the business decisions of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to examine the influence of FOMO trends on the selling interest of MSME actors in the *Car Free Day* (CFD) area. The research employed a descriptive qualitative approach using purposive sampling techniques. The informants consisted of MSME actors who actively sell products in the CFD area and regularly use social media in their daily activities. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion

drawing. Data validity was ensured through source triangulation and technique triangulation. The findings indicate that social media trends play a significant role in encouraging MSME actors to engage in selling activities at CFD events. Information about viral products, the success of other sellers, and content showcasing potential profits motivate MSME actors to start or expand their businesses. In addition, FOMO encourages MSME actors to respond more quickly to changing trends in order to avoid missing market opportunities. However, decisions to follow trends are also influenced by considerations such as profitability, business capital, and product suitability. The study further reveals that FOMO has both positive and negative impacts. On the positive side, it increases awareness of business opportunities, while on the negative side, it may lead to losses when business actors follow trends without adequate planning and careful consideration.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), MSMEs, Selling Interest, Car Free Day, Social Media*

PENDAHULUAN

Transformasi digital saat ini sudah mengubah lanskap berbagai sektor, mencakup operasional bisnis serta strategi pemasarannya. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial hadir sebagai saluran promosi dengan potensi besar. Respon emosional positif yang terbangun dari interaksi di media sosial mampu meningkatkan nilai sebuah produk sekaligus mendorong motivasi beli dari calon pelanggan. Para pebisnis pun meyakini bahwa platform tersebut merupakan kanal paling efektif untuk mendongkrak omzet penjualan. Berkat akses informasi yang praktis di media sosial, para pelaku UMKM kini dapat lebih gesit dalam memantau dinamika pasar maupun tren yang sedang digandrungi publik.

Peran krusial media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran serta membuka lebar kesempatan bagi UMKM untuk meraup untung telah ditegaskan oleh Yessa dan Wardi (2023). Di luar fungsi promosi, platform ini turut menjadi gudang informasi yang membentuk pola pikir pengusaha; konten tentang produk viral, teknik marketing terkini, hingga cerita sukses pebisnis lain kerap memicu keinginan seseorang untuk terjun ke bidang usaha yang serupa. Sejalan dengan itu, Putri dan Riofita (2024) mengemukakan bahwa media sosial memudahkan UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan selera serta preferensi pembeli. Fakta ini menegaskan bahwa media sosial telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi faktor penggerak minat dan perilaku dalam dunia kewirausahaan.

Maraknya penggunaan media sosial memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yakni dorongan psikologis agar selalu terhubung dengan arus informasi, tren, atau kesempatan yang sedang hangat dibahas. Pada lingkup UMKM, perilaku ini terwujud saat pebisnis merasa terpanggil mengikuti tren produk tertentu atau memutuskan berjualan di lokasi strategis karena terpengaruh kisah keberhasilan orang lain yang terekspos di dunia maya. Hasrat untuk tidak ketinggalan tren inilah yang kemudian memengaruhi kemauan seseorang untuk mulai membangun atau memperbesar bisnis mereka. Area *Car Free Day* (CFD) menjadi salah satu pusat ekonomi yang kini banyak diincar, di mana fungsinya telah meluas melampaui sekadar tempat olahraga, tetapi juga menjadi lahan strategis bagi UMKM menawarkan dagangannya. Berlimpahnya jumlah pengunjung yang berpadu dengan pesatnya arus informasi di media sosial menempatkan CFD sebagai titik krusial untuk meraih keuntungan.

Banyak pelaku UMKM yang akhirnya memutuskan berdagang di CFD setelah terpengaruh oleh tren yang sedang meledak atau informasi mengenai tingginya

permintaan konsumen terhadap komoditas tertentu. Mengacu pada realitas tersebut, riset mengenai sejauh mana tren FOMO memengaruhi intensi berdagang para pelaku UMKM di area CFD menjadi sangat relevan. Studi ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana tren yang dipopulerkan oleh media sosial mampu mengonstruksi minat UMKM untuk berjualan di CFD, sekaligus membedah aspek-aspek apa saja yang mendasari pengambilan keputusan bisnis mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

1. FOMO

Kecemasan yang muncul akibat perasaan tertinggal dari arus informasi atau tren yang sedang hangat diperbincangkan dikenal sebagai FOMO. Bagi generasi milenial, fenomena ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengatur finansial serta mengendalikan hasrat untuk mengikuti segala hal yang tengah viral. Kemajuan teknologi informasi saat ini justru mempercepat akses masyarakat dalam menyerap berbagai data secara luas kapan saja dan di mana saja.

Kemudahan memperoleh informasi terkini serta mengikuti berbagai hal baru secara langsung meningkatkan wawasan masyarakat terhadap dinamika dunia. Segala aktivitas yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dasarnya merupakan upaya untuk menjaga kelangsungan hidup, di mana keinginan tersebut sering kali memicu serangkaian tindakan nyata untuk memenuhinya.

2. Minat Berwirausaha

Minat dapat dipahami sebagai kecenderungan atau keinginan hati terhadap sesuatu hal, yang dalam konteks bisnis diartikan sebagai hasrat untuk menjalankan sebuah usaha. Minat berwirausaha menempati posisi krusial karena menjadi pemicu utama lahirnya suatu aktivitas bisnis. Dengan kata lain, eksistensi sebuah usaha berakar dari keinginan kuat untuk mewujudkannya. Berbagai literatur akademik menekankan bahwa minat merupakan motivasi internal yang berpotensi besar menggerakkan seseorang untuk bertindak. Oleh karena itu, minat menjadi modal awal yang sangat fundamental bagi seseorang untuk berani memulai tantangan dalam menjalankan bisnis.

Lebih jauh lagi, minat usaha mencerminkan perasaan mendalam; ketika hasrat berbisnis telah tumbuh, kecenderungan seseorang untuk merealisasikannya akan semakin besar. Hal ini tampak melalui perilaku proaktif seperti menggali informasi, menimba ilmu dari berbagai sumber, berdiskusi dengan praktisi berpengalaman, berusaha menghimpun modal, melakukan riset pasar via media daring, hingga menentukan produk yang sesuai dengan selera pasar.

3. Definisi dan Tujuan *Car Free Day* (CFD)

Secara definisi, *Car Free Day* (CFD) atau Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB) adalah upaya global yang dilakukan dengan membatasi akses kendaraan bermotor pada ruas jalan tertentu di jam-jam yang telah ditetapkan. Fokus utamanya mencakup aspek lingkungan dan kesehatan, yakni menekan ketergantungan masyarakat pada kendaraan pribadi, meminimalisir emisi udara, memperbaiki kualitas lingkungan, serta

menggalakkan gaya hidup bugar melalui aktivitas fisik.

Dari sisi sosial, CFD mendorong masyarakat beralih ke moda transportasi ramah lingkungan seperti berjalan kaki atau bersepeda, sekaligus berfungsi sebagai ruang untuk mempererat hubungan antarwarga. Seiring perkembangan zaman, fungsi CFD kini semakin meluas; tidak lagi sekadar menyoroti isu kesehatan, tetapi telah bertransformasi menjadi area rekreasi keluarga, panggung promosi bagi komunitas maupun pemerintah, hingga menjadi lokasi strategis bagi penggerak ekonomi lokal.

4. Karakteristik Pengunjung CFD

Pengunjung CFD sangat majemuk, datang dari berbagai latar belakang sosial, mulai dari perorangan hingga keluarga yang menjadikan momen ini sebagai sarana berkumpul. Fokus utama mereka saat berkunjung umumnya adalah aktivitas olahraga seperti senam, bersepeda, dan jalan santai serta menikmati hiburan atau sekadar bersosialisasi. Selain itu, pengunjung memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi terhadap kuliner dan produk lokal mereka sangat antusias memburu jajanan serta membeli barang kreatif maupun busana dari pelaku UMKM.

Pertumbuhan jumlah pengunjung di CFD juga menunjukkan lonjakan yang masif, dengan studi kasus di Kota Kupang mencatat peningkatan drastis dari 400 orang pada 2023, naik menjadi 700 orang di 2024, menembus 2.000 orang pada 2025, hingga mencapai 4.000 orang di masa pengamatan terbaru. Meski area tersebut bebas kendaraan, ketergantungan pengunjung pada kendaraan bermotor (motor/mobil) untuk mencapai lokasi masih sangat tinggi, yang terkadang berdampak pada munculnya titik kemacetan di area sekitar jalur alternatif.

5. CFD sebagai Ruang Ekonomi

CFD kini berperan sebagai wadah strategis dalam memberdayakan UMKM, di mana pelaku usaha dapat memperkenalkan serta memasarkan produknya secara langsung tanpa terbebani biaya sewa tempat yang mahal. Keunggulan bagi pedagang meliputi akses langsung ke pasar potensial yang luas, sarana promosi gratis, biaya operasional yang rendah, serta peluang besar untuk mendapatkan pelanggan baru.

Sektor usaha yang berkembang di CFD sangat beragam, mencakup kuliner tradisional maupun modern, produk *thrifting* (pakaian bekas), parfum, aksesoris, kerajinan, mainan anak, hingga jasa hiburan. Keberadaan CFD memberikan dampak nyata berupa kenaikan omzet harian pedagang lokal yang signifikan, dengan persentase peningkatan pendapatan berkisar antara 30% hingga melebihi 100% dibandingkan hari biasa. Selain itu, interaksi tatap muka langsung mampu membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan yang menjadi kunci keberlanjutan pendapatan usaha kecil di masa depan.

6. UMKM

UMKM adalah sektor usaha kecil yang memegang peranan krusial dalam menopang pertumbuhan perekonomian masyarakat karena ketangguhannya dalam bertahan di berbagai situasi sulit. Bukti nyata ketahanan sektor ini terlihat saat krisis moneter 1998, di mana UMKM mampu tetap eksis bahkan terus bertambah di tengah runtuhnya banyak perusahaan besar.

Mengingat kontribusi vitalnya, UMKM sangat diharapkan kehadirannya oleh setiap negara guna mendorong kemajuan ekonomi demi tercapainya kesejahteraan masyarakat. Sektor ini juga memiliki kemampuan menyerap angkatan kerja yang belum mendapatkan pekerjaan, sehingga secara otomatis membantu menekan angka pengangguran. Pertumbuhan sektor usaha mikro secara otomatis membuka peluang kerja yang lebih luas, yang pada akhirnya akan mendongkrak pendapatan masyarakat secara umum. Dengan berkurangnya pengangguran melalui penyerapan tenaga kerja di sektor UMKM, pemerintah terbantu dalam upaya menurunkan angka kemiskinan secara nasional. Peran UMKM dalam memicu pertumbuhan ekonomi serta pemeratakan hasil pembangunan sangat dirasakan dampaknya bagi kesejahteraan masyarakat.

7. Tren dan media sosial

Tren viral merupakan fenomena, konten, atau informasi yang tersebar dengan sangat pesat di media sosial dan menyita perhatian publik dalam waktu singkat. Penyebaran ini didukung oleh fitur-fitur seperti video pendek, tagar, gambar, dan konten interaktif yang memudahkan pengguna untuk membagikannya. Media sosial menjadi katalis utama bagi sebuah konten untuk menjadi viral dan menjangkau audiens yang sangat luas secara instan.

8. Perilaku Konsumen di Era Digital

Di era digital, pola perilaku konsumen berubah menjadi lebih proaktif dengan mencari informasi melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Mereka cenderung mengandalkan ulasan, testimoni, dokumentasi foto/video, serta rekomendasi dari pengguna lain. Selain itu, interaksi langsung dengan perusahaan melalui kolom komentar atau pesan pribadi kini jauh lebih mudah, sehingga mendorong konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan belanja.

9. Pengaruh Tren terhadap Keputusan Bisnis

Tren di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap strategi serta pengambilan keputusan bisnis. Perusahaan memanfaatkan popularitas tren untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, serta menarik minat konsumen. Selain itu, ketersediaan data dan analisis di media sosial memudahkan perusahaan dalam memetakan kebutuhan pasar agar keputusan pemasaran menjadi lebih tepat sasaran. Meskipun demikian, perusahaan tetap dituntut untuk waspada terhadap penyebaran hoaks atau informasi keliru yang berpotensi merusak reputasi bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan motivasi pedagang di area *Car Free Day* (CFD) terkait pengaruh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan berjualan. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pedagang yang aktif berjualan di area CFD dan menggunakan media sosial dalam aktivitas kesehariannya.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur,

observasi langsung di lokasi penelitian, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, serta melakukan konfirmasi ulang kepada informan guna memastikan kesesuaian dan keakuratan data yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan sebelumnya, pembahasan dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada lima poin temuan utama yang dianalisis secara komprehensif menggunakan kajian teori serta didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan lapangan secara lebih mendalam, sehingga dapat menjelaskan keterkaitan antara fenomena yang terjadi dengan konsep-konsep teoretis yang ada, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), serta dinamika pengambilan keputusan pedagang dalam menjalankan usaha di *Car Free Day* (CFD).

1. Pengaruh Tren Media Sosial terhadap Keputusan Berjualan di CFD

Data yang diperoleh dari wawancara mengungkapkan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram telah menjadi rujukan utama bagi para pedagang dalam menentukan jenis produk yang akan mereka tawarkan di CFD. Ketika suatu konten produk berhasil viral, pedagang menafsirkan hal tersebut sebagai indikasi tingginya permintaan di pasar dan dengan cepat mengambil tindakan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Mustika dan Maulidah (2023) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan kanal pemasaran dengan pertumbuhan tercepat dan telah mengubah secara fundamental cara pelaku UMKM mengelola usaha mereka. Lebih lanjut, Mustika dan Maulidah (2023) menekankan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial turut mempengaruhi faktor eksternal yang membentuk cara pandang konsumen terhadap sebuah produk, yang pada akhirnya berdampak pada keinginan mereka untuk membeli. Dalam ekosistem pedagang CFD, mekanisme ini berlangsung secara timbal balik, di mana pedagang membaca arah minat konsumen dari konten yang sedang viral, kemudian menyesuaikan produk yang mereka jual.

2. Kekhawatiran Kehilangan Peluang (FOMO) saat Pedagang Lain Mengikuti Tren

Pengalaman seorang informan yang merasa gelisah menyaksikan antrian panjang di lapak thai tea milik pedagang di sebelahnya merupakan gambaran konkret dari fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam ekosistem persaingan di CFD. Dalam konteks ini, FOMO bukan sekadar manifestasi psikologis yang bersifat individual, melainkan sebuah respons adaptif terhadap dinamika pasar yang berubah dengan sangat cepat, berupa rasa cemas atau takut tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman yang tengah berlangsung, yang dipicu oleh tingginya intensitas paparan informasi di media sosial.

Pada kasus pedagang CFD, paparan secara langsung terhadap keberhasilan sesama rekan pedagang di sekitar lokasi berjualan menimbulkan tekanan sosial yang jauh lebih intens dibandingkan sekadar mengonsumsi konten di media sosial, mengingat dampaknya dapat segera dirasakan dalam bentuk berkurangnya jumlah pembeli. Mustika dan Maulidah (2023) menambahkan bahwa interaksi sosial serta persepsi terhadap risiko memiliki pengaruh nyata terhadap minat dan keputusan dalam dunia bisnis. Ketakutan akan kehilangan pelanggan yang

dirasakan oleh informan mendorongnya untuk segera mengadopsi produk yang sedang diminati pasar, dan keputusan tersebut terbukti mampu mendongkrak angka penjualannya.

3. Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Membuka Usaha di CFD

Pedagang yang mengaku terdorong untuk membuka usaha setelah menyaksikan konten yang memperlihatkan pencapaian omzet jutaan rupiah di CFD membuktikan bagaimana media sosial mampu menjadi pemantik semangat berwirausaha. FOMO dapat dipahami sebagai ketakutan akan tertinggalnya pengalaman menyenangkan atau bernilai yang tengah dinikmati orang lain, yang kemudian mendorong seseorang untuk turut terlibat dalam perilaku serupa demi menghindari perasaan terisolasi dari tren yang sedang populer. Mustika dan Maulidah (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi yang luas di antara banyak pihak berkat tingginya tingkat konektivitas, serta dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan secara relevan, personal, dan efisien dari segi biaya. Lebih dari itu, konten keberhasilan yang tersebar melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi secara tidak langsung juga mempromosikan model usaha itu sendiri, sehingga memunculkan gelombang pelaku wirausaha baru.

Konten viral dan strategi yang memanfaatkan FOMO terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan baik konsumen maupun pelaku usaha dalam ekosistem pasar digital. Dalam konteks pedagang CFD, hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai instrumen pemasaran, tetapi juga sebagai pintu gerbang menuju dunia wirausaha. Konten yang menampilkan kisah sukses di media sosial berperan sebagai pemicu motivasi yang bersumber dari luar diri individu. Motivasi ekstrinsik merupakan dorongan yang lahir dari pengaruh faktor-faktor di luar diri seseorang, umumnya dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, baik keluarga, pergaulan, maupun dunia kerja. Menyaksikan konten keberhasilan pedagang lain di CFD berfungsi sebagai rangsangan dari lingkungan yang mendorong individu untuk ikut mencoba peruntungan (Rizky, dkk, 2024).

4. Konten Utama yang Mendorong Keputusan Berjualan di CFD

Meskipun tren di media sosial dan dorongan FOMO menjadi stimulus awal, para informan secara tegas mengakui bahwa motivasi utama mereka berjualan tetap bertumpu pada motif ekonomi, yakni meraih keuntungan finansial. Pemanfaatan media sosial secara efektif oleh pelaku UMKM semestinya berorientasi pada hasil yang dapat diukur dan diselaraskan dengan kapasitas serta tujuan bisnis yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan sikap selektif para informan yang hanya memilih mengikuti tren apabila relevan dengan kemampuan modal yang mereka miliki. Kondisi demikian mencerminkan bahwa para informan telah menerapkan prinsip pengelolaan usaha yang sehat, yaitu menyaring setiap peluang berdasarkan kelayakan dari sisi finansial. Pelaku UMKM yang berhasil memanfaatkan fenomena FOMO adalah mereka yang mampu menggunakannya secara strategis dalam kerangka tujuan bisnis yang terukur. Dengan kata lain, keberhasilan tidak semata ditentukan oleh kecepatan dalam mengikuti tren, melainkan oleh ketepatan dalam menyesuaikan tren tersebut dengan kapasitas yang dimiliki serta segmen pasar yang menjadi sasaran (Mustika dan Maulidah, 2023).

5. Dampak Positif dan Negatif FOMO bagi Pedagang CFD

Para informan secara terbuka mengakui bahwa FOMO membawa konsekuensi yang bersifat ganda. Di satu sisi, dampak positifnya adalah meningkatnya kepekaan mereka dalam menangkap peluang usaha serta kemampuan membaca momentum pasar dengan lebih baik. Namun di sisi lain, FOMO juga pernah berujung pada kerugian finansial ketika keputusan diambil tanpa didahului oleh penelitian yang cukup memadai. FOMO bekerja melalui

mekanisme psikologis yang menumbuhkan persepsi urgensi dan kelangkaan, sehingga mendorong pengambilan keputusan yang lebih banyak digerakkan oleh emosi ketimbang pertimbangan rasional. Inilah yang dialami oleh informan ketika tergesa-gesa mengikuti tren tanpa melakukan riset terlebih dahulu, yang pada akhirnya berujung pada modal yang tidak dapat kembali.

Pemasaran melalui media sosial menuntut kesabaran dan strategi yang terencana dengan baik, karena proses konversi dari aktivitas promosi menjadi transaksi penjualan tidak berlangsung secara instan. Prinsip serupa berlaku bagi para pedagang CFD, di mana mengikuti tren memang berpotensi mendongkrak penjualan dalam jangka pendek, namun keberlangsungan usaha sangat bergantung pada perencanaan yang matang, pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar, serta kemampuan dalam mengelola risiko finansial. Sikap para informan yang kini lebih selektif dalam merespons tren mencerminkan proses pembelajaran berwirausaha yang sangat berharga (Mustika dan Maulidah, 2023).

Pengakuan para pedagang bahwa FOMO dapat sekaligus menguntungkan dan merugikan selaras dengan temuan yang dihasilkan dalam penelitian akademik. FOMO memberikan pengaruh pada dimensi psikologis dan sosial konsumen dengan menumbuhkan rasa takut akan terlewatnya kesempatan untuk mengikuti tren atau memiliki produk tertentu, yang pada gilirannya mendorong munculnya perilaku konsumsi yang bersifat impulsif. Dari sisi positif, FOMO mampu mempertajam kepekaan terhadap peluang yang ada di pasar. Namun dari sisi negatif, *Viral Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang mengindikasikan bahwa tekanan tren dapat memicu pengambilan keputusan yang terburu-buru tanpa pertimbangan yang matang. Pengalaman pedagang yang pernah mengalami kerugian akibat mengikuti tren tanpa riset awal merupakan wujud nyata dari sisi negatif FOMO tersebut. Secara keseluruhan, FOMO dan konten media sosial terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan, namun interaksi antara keduanya justru berpotensi menimbulkan dampak negatif meskipun tetap menunjukkan signifikansi (Fauziah, dkk, 2025).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai dinamika usaha pedagang di *Car Free Day* (CFD), penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial (seperti TikTok dan Instagram) serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memegang peranan krusial sebagai *stimulus ekstrinsik* dalam memengaruhi keputusan berwirausaha dan pemilihan jenis produk. Konten viral yang menampilkan keberhasilan usaha terbukti efektif memicu motivasi serta minat individu untuk membuka usaha baru di CFD. Namun demikian, motivasi utama yang melandasi keputusan pedagang untuk berjualan tetap bertumpu pada motif ekonomi, yaitu orientasi pada keuntungan dan pencapaian finansial yang konkret.

Fenomena FOMO dalam lingkungan CFD bermanifestasi sebagai respons adaptif terhadap persaingan pasar yang bergerak dinamis. FOMO ini membawa dampak ganda (*double-edged sword*) bagi para pelaku usaha. Di satu sisi (dampak positif), FOMO meningkatkan kepekaan pedagang dalam membaca momentum pasar dan memanfaatkan peluang tren secara responsif untuk mendongkrak penjualan jangka pendek. Di sisi lain (dampak negatif), paparan informasi yang intens dan tekanan sosial

di lapangan dapat memicu keputusan bisnis yang impulsif dan emosional. Pengambilan keputusan yang tergesa-gesa untuk mengikuti tren tanpa didahului riset pasar yang matang serta kelayakan finansial terbukti berisiko menimbulkan kerugian finansial atau kegagalan modal balik.

Secara keseluruhan, keberhasilan jangka panjang pelaku UMKM di CFD tidak hanya ditentukan oleh seberapa cepat mereka merespons konten viral atau mengadopsi tren berbasis FOMO. Keberlanjutan usaha tersebut pada akhirnya sangat bergantung pada penerapan prinsip manajemen usaha yang sehat, perencanaan yang matang, pemahaman karakteristik pasar, serta kemampuan selektif dalam menyaring peluang sesuai dengan kapasitas modal dan pengelolaan risiko finansial masing-masing pedagang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh media sosial dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap dinamika usaha pedagang di *Car Free Day* (CFD), maka dapat diajukan beberapa saran akademis dan praktis yang dirumuskan sebagai berikut:

Pertama, bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di lingkungan CFD, diharapkan dapat menyikapi paparan informasi dan konten viral di media sosial dengan lebih rasional dan bijaksana. Fenomena FOMO sebaiknya tidak direspons secara impulsif atau emosional demi mengejar keuntungan instan jangka pendek. Sebaliknya, pedagang harus menjadikan tren tersebut sebagai stimulus untuk melakukan riset pasar secara mandiri, mengukur kapasitas modal, serta melakukan analisis kelayakan finansial sebelum memutuskan untuk mengganti atau menambah jenis produk baru. Manajemen risiko dan pemisahan arus kas yang disiplin sangat diperlukan agar pelaku usaha tidak terjebak dalam kerugian modal akibat sifat tren pasar yang bergerak dinamis dan berumur pendek.

Kedua, bagi pihak pengelola kawasan *Car Free Day* (CFD) maupun dinas terkait (seperti Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan), disarankan untuk meningkatkan fungsi pembinaan dan regulasi di lapangan. Pengelola tidak hanya berperan sebagai penyedia ruang fisik (lapak jualan), tetapi juga perlu memberikan edukasi, pelatihan literasi keuangan, serta pendampingan manajemen usaha berbasis risiko bagi para pedagang lokal. Selain itu, pengelola dapat menerapkan sistem zonasi atau pembatasan kuota yang adaptif untuk jenis produk tertentu yang sedang viral. Langkah ini penting dilakukan guna mencegah terjadinya perang harga akibat kejenuhan pasar (market saturation) yang dipicu oleh perilaku lath massal para pedagang dalam mengikuti satu tren yang sama.

Ketiga, bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas lokus penelitian tidak hanya terbatas pada ekosistem *Car Free Day*, melainkan pada pasar kaget atau event-based market lainnya yang memiliki karakteristik serupa guna mendapatkan perbandingan data yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mengintegrasikan variabel lain yang belum terakomodasi, seperti tingkat literasi digital pedagang, pengaruh algoritma media sosial, atau menggunakan metode penelitian longitudinal untuk melacak konsistensi, daya tahan, dan keberlanjutan usaha para pelaku trend-follower ini dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). "Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat". *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1).
- Al-Fiyah, T. (2025). "Fenomena fear of missing out (FOMO) pada milenial perspektif kebutuhan Islam". *AT-TIJARY: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Anzani, S., Sabrina, C., & Harahap, H. S. (2024). "Media sosial sebagai sarana publikasi dan promosi kemanusiaan di era digital". *ARINI: Jurnal Ilmiah dan Karya Inovasi Guru*, 1(2).
- Asbanu, W. J., de Rozari, P. E., Foenay, C. C., & Ndoen, W. M. (2026). "Pemanfaatan kegiatan Car Free Day (CFD) dalam meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan pada pelaku usaha di Kota Kupang". *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). "Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan konten media sosial TikTok sebagai variabel moderasi". *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2).
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). "Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah". *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(1).
- Putri, S. U., & Riofita, H. (2024). "Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UMKM". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3).
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). "Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk viral di media sosial pada Gen-Z (studi kasus di Kabupaten Karawang)". *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(9).
- Wahyudi, W., Sugiarti, E., Mukrodi, M., Salam, R., & Anwar, S. (2021). "Membangun minat berwirausaha melalui kegiatan learning, sharing & practice". *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Yessa, F., & Wardi, Y. (2023). "Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM di Indonesia": Tinjauan pustaka sistematis. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 22(3).