

Fenomena Fomo Pada Pelaku UMKM Dalam Mengadopsi Tren Jajanan Viral Dan Implikasinya Dalam Keberlanjutan Usaha

Melfiana Khoirunnisa¹, Nada Zahra Radhatul Jannah², Reza Mahendra Nunggal Saputra³, Mursidin⁴
^{1,2,3,4}Tadris Bahasa Indonesia, Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Juni 17, 2026
Revised Juni 19, 2026
Accepted Juni 21, 2026

Kata kunci:

FOMO,
UMKM,
Tren Viral,
Inovasi,
Keberlanjutan Usaha.

Keywords:

FOMO,
UMKM,
Viral Trends,
Innovation,
Business Sustainability.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada pelaku UMKM dalam mengadopsi tren jajanan viral serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis, dengan sumber data berupa konten media sosial dan laman berita yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mendorong pelaku usaha untuk mengambil keputusan bisnis secara cepat dan cenderung impulsif tanpa perencanaan yang matang, seperti riset pasar dan diferensiasi produk. Hal ini menyebabkan banyak usaha hanya bertahan dalam jangka pendek karena bergantung pada viralitas semata. Studi kasus seperti Cireng dan Dubai Chocolate menunjukkan bahwa inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta penguatan branding mampu mendukung keberlanjutan usaha. Sebaliknya, produk seperti es kepal Milo dan odading Mang Oleh cenderung mengalami penurunan karena kurangnya inovasi dan diferensiasi. Oleh karena itu, keberlanjutan usaha tidak cukup mengandalkan tren viral, tetapi memerlukan strategi jangka panjang melalui inovasi, kualitas produk, dan pengelolaan bisnis yang adaptif.

ABSTRACT

This study aims to analyze the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) among micro, small, and medium enterprise (MSME) actors in adopting viral food trends and its impact on business sustainability. The research employs a qualitative approach with a descriptive-analytical design, using data sourced from social media content and online news platforms. The findings reveal that FOMO encourages business actors to make rapid and often impulsive decisions without proper planning, such as market research and product differentiation. As a result, many businesses tend to survive only in the short term due to their reliance on viral trends. Case studies such as Cireng and Dubai Chocolate demonstrate that product innovation, digital marketing strategies, and strong branding can support business sustainability. In contrast, products like Milo shaved ice and odading Mang Oleh tend to decline due to a lack of innovation and differentiation. Therefore, business sustainability cannot rely solely on viral trends but requires long-term strategies through innovation, product quality, and adaptive business management.

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



Corresponding Author:

Melfiana Khoirunnisa
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung,
Bandung, Indonesia
Email: melfianakhoirunnisa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena makanan viral mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama sejak maraknya penggunaan media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Twitter*. Laporan *We Are Social dan DataReportal* tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang atau sekitar 68% populasi, dengan platform seperti *Instagram* (89,2%), *TikTok* (79,7%), dan *X/Twitter* (62,8%). Sehingga kini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi saja, tetapi juga telah bertransformasi sebagai alat utama dalam membentuk tren konsumsi masyarakat, terutama di bidang kuliner yang semakin bervariasi. Laporan *Food & Beverage Industry Outlook Indonesia 2024* memproyeksikan pertumbuhan pasar kuliner digital sebesar 8,6% per tahun [1]. Efeknya, produk makanan yang semula tidak populer dapat menjadi sangat populer (viral) dalam waktu singkat melalui konten dengan visualisasi yang menarik dan ulasan positif influencer.

Kondisi tersebut memicu munculnya fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) di semua kalangan para pengguna media sosial. FOMO (*Fear of Missing Out*) sendiri didefinisikan sebagai perasaan cemas dan takut tertinggal ketika seseorang merasa ada pengalaman atau momen berharga yang terlewatkan, sering kali diperparah oleh keinginan untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain [2]. FOMO dikalangan konsumen memang sudah tidak dapat terelakan, tetapi FOMO dikalangan individu dengan karakteristik “tidak ingin tertinggal oleh peluang yang menguntungkan”, justru memiliki tantangan yang sangat beresiko terkait keberlanjutannya.

Dalam konteks kewirausahaan, FOMO tersebut mendorong individu untuk segera membuka usaha makanan viral tanpa melalui proses analisis yang matang, seperti riset pasar, perencanaan usaha, maupun evaluasi keberlanjutan usaha. Sebab, banyak para pelaku usaha yang hanya fokus pada potensi keuntungan jangka pendek, dibandingkan membangun fondasi usaha yang kuat. Sehingga, produk yang dijualnya hanya mengikuti arus tren makanan, tanpa memiliki nilai tambah yang menjadi *branding* usahanya. Nilai tambah tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai inovasi, seperti modifikasi resep, penggunaan bahan baku yang berbeda, pengemasan yang menarik, strategi pemasaran yang kreatif, hingga peningkatan kualitas layanan [3].

Ketidakeimbangan antara orientasi jangankan pendek dan jangka panjang merupakan masalah utama dalam memulai usaha. Usaha makanan viral sebagian besar dilakukan untuk memanfaatkan momentum tren semata, bukan untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama. Akibatnya, ketika keviralnya mulai menurun dan permintaan pasar ikut melemah, otomatis akan terjadi penurunan penjualan secara drastis. Sebab tidak sedikit usaha makanan viral yang akhirnya berhenti beroperasi hanya karena tidak mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Sehingga, untuk mempertahankan usaha makanan viral dalam jangka panjang, diperlukan strategi tertentu yang dapat menjaga daya tarik konsumen.

Daya tarik konsumen dalam tren makanan viral tentu berkontribusi dalam ketidakstabilan pasar, mulai dari produk makanan viralnya, hingga harga dan ketersediaan bahan baku. Konsumen cenderung tertarik pada aspek kebaruan dan popularitas suatu produk, tetapi loyalitas terhadap produk tersebut relatif rendah [4]. Sehingga tidak sedikit konsumen yang mudah beralih ke makanan viral berikutnya setelah rasa penasaran terhadap makanan viral sebelumnya terpenuhi. Pola konsumsi seperti inilah yang menyebabkan siklus cepat naik dan turunnya suatu usaha makanan viral.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka para pelaku usaha harus mampu mengubah momentum jangka pendek menjadi kekuatan jangka panjang melalui penguatan brand, inovasi produk, hingga pengelolaan bisnis yang sistematis. Sehingga, fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya di tengah tren yang terus berubah-ubah.

Adapun penelitian serupa pernah dilakukan oleh Erislan (2025), dengan judul penelitian “Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) sebagai Alat Pemasaran: Studi pada Industri Kuliner”. Fokus

penelitian adalah pada pengaruh FOMO terhadap mindset dan keberanian pelaku usaha makanan viral, dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa FOMO mendorong munculnya banyak usaha baru, tetapi tidak dengan perencanaan yang matang. Hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah penekanan pada aspek strategis sebagai upaya mempertahankan keberlanjutan usaha melalui penguatan strategi pemasaran.

Oleh sebab itu, penelitian ini tidak hanya membahas bagaimana cara memanfaatkan tren, tetapi juga bagaimana mengelola dan mengembangkan usaha makanan viral agar tetap relevan, kompetitif, dan memiliki nilai tambah jangka panjang. Sehingga, usaha makanan viral yang dibangun bukan hanya mengikuti arus FOMO yang naik pada masanya saja, tetapi dibangun dengan tingkat persiapan dan perhitungan yang matang demi menjaga stabilitas dan perkembangannya di tengah dinamika tren pasar.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena FOMO pada para pelaku UMKM dalam mengadopsi tren jajanan viral serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha. Data yang diambil bersumber dari media sosial dan laman pemberitaan. Sementara, desain deskriptif-analitis digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada para pelaku UMKM yang mengadopsi tren jajanan viral.

Ruang lingkup penelitian ini fokus pada para pelaku UMKM sektor kuliner, khususnya yang terlibat dalam tren jajanan viral. Objek penelitian berupa konten digital yang menampilkan aktivitas usaha, baik yang mengalami keberlanjutan maupun yang mengalami penurunan atau hingga bangkrut yang dipublikasikan melalui *TikTok*, *Instagram*, *Youtube*, dan laman berita online.

Lokasi penelitian bersifat nonlapangan (*library and media-based research*), dengan fokus pada ruang digital, yaitu media sosial dan laman berita online. Pemilihan sumber data dilakukan dengan memilih konten yang memiliki keterkaitan langsung dengan fenomena FOMO, tren jajanan viral, dan kondisi usaha. Sementara teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, mencatat, dan mengarsipkan konten *TikTok*, *Instagram*, *Youtube*, dan laman berita yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena usaha makanan viral berkembang begitu cepat, dan banyak pelaku usaha terjun ke dalamnya karena dorongan untuk tidak tertinggal tren. Strategi berbasis FOMO muncul ketika pengusaha merasa bahwa peluang yang viral harus segera diikuti sebelum momentum tersebut hilang [5]. Ketakutan tertinggal inilah yang membuat keputusan usaha diambil dengan cepat, bahkan terkadang impulsif. Ketika orang melihat viralitas sebuah produk melalui media sosial, mereka cenderung merasa bahwa “kalau tidak ikut sekarang, nanti menyesal.”

Dorongan psikologis ini sebenarnya selaras dengan konsep FOMO yang dikaji oleh Andrew K. Przybylski bahwa rasa takut tertinggal mampu memengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Pada dunia kewirausahaan, efek ini terlihat ketika pengusaha lebih fokus pada mengejar peluang instan daripada merancang strategi bisnis yang matang. Mereka melihat contoh keberhasilan orang lain sebagai bukti bahwa bisnis viral “pasti” menguntungkan, padahal kenyataannya tidak sesederhana itu. Oleh karena itu, strategi FOMO sering kali mendorong lahirnya banyak bisnis sejenis dalam waktu singkat, namun sebagian besar tidak siap menghadapi realitas pasar yang cepat berubah.

3.1 Dampak FOMO terhadap Cara Pengusaha Mengambil Keputusan Bisnis

Dorongan FOMO membuat pengusaha memusatkan perhatian pada kecepatan membuka usaha, bukan pada ketepatan strategi. Banyak pelaku usaha yang langsung meniru konsep, menu, bahkan *brand* yang sama persis seperti bisnis yang sedang viral. Mereka tidak melakukan riset pasar, tidak menghitung biaya produksi, tidak menyiapkan diferensiasi produk, bahkan tidak menyiapkan strategi bertahan ketika viralitas menurun.

Hal ini bertentangan dengan esensi kewirausahaan sebagaimana digambarkan oleh Joseph Schumpeter, bahwa wirausaha adalah agen inovasi yang menciptakan nilai baru. Ketika pengusaha hanya meniru tanpa berinovasi, mereka sebenarnya tidak menjalankan fungsi kewirausahaan secara utuh. Akibatnya, bisnis yang mereka bangun menjadi rapuh karena berdiri hanya pada momentum, bukan pada perencanaan. FOMO memang bisa menjadi pemicu keberanian untuk memulai usaha, namun tanpa strategi inovatif, usaha tersebut rentan jatuh ketika persaingan semakin ketat [6].

Dalam tren makanan viral, konsumen berperan besar dalam menentukan naik-turunnya popularitas produk. Konsumen cenderung mengikuti apa yang sedang ramai dibicarakan, terutama di *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*. Semakin banyak orang mengunggah konten mencoba makanan tertentu, semakin besar dorongan bagi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Namun karakter utama konsumen makanan viral adalah sifatnya yang cepat berubah: mereka cepat datang, namun juga cepat pergi [7].

Perubahan perilaku ini sejalan dengan pandangan pemasaran modern yang dijelaskan oleh Philip Kotler, bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Viralitas menciptakan dorongan sosial agar seseorang mencoba produk tertentu, tetapi ketika rasa penasaran terpenuhi atau muncul tren baru, konsumen tidak lagi memiliki alasan untuk kembali membeli. Tren konsumsi ini membuat bisnis makanan viral memiliki umur populer yang pendek. Oleh karena itu, pengusaha yang hanya mengandalkan viralitas tanpa membangun loyalitas pelanggan akan menghadapi penurunan penjualan secara drastis dalam waktu singkat.

3.2 Contoh Kasus UMKM Jajanan Viral Berkelanjutan

Fenomena makanan viral yang berkembang pesat di Indonesia menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat sekaligus perilaku pelaku usaha. Media sosial berperan sebagai katalis utama yang mempercepat penyebaran tren, sehingga produk yang awalnya tidak dikenal dapat menjadi sangat populer dalam waktu singkat. Aneka cireng dan *Dubai chocolate* merupakan dua contoh nyata yang mengalami lonjakan popularitas sejak akhir tahun 2023 hingga 2026. Keduanya tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong munculnya banyak pelaku usaha baru akibat dorongan FOMO yang kuat.

3.3 Aneka Produk Cireng Viral

Cireng (aci digoreng) merupakan jajanan khas Sunda yang berasal dari Bandung, Jawa Barat, dan telah populer sejak era tahun 1980-an sebagai camilan kaki lima yang terjangkau. Seiring perkembangan media sosial, cireng mengalami transformasi inovasi besar-besaran sehingga berhasil menjadi produk viral berulang kali di berbagai platform digital, terutama *TikTok* dan *Instagram*. Setidaknya terdapat tiga varian cireng yang mencatat kepopuleran tinggi di media sosial Indonesia, yaitu: (1) Cireng Bumbu Rujak, yakni cireng goreng renyah yang disajikan dengan saus bumbu rujak manis-pedas khas Sunda; (2) Cireng Isi, yaitu cireng dengan beragam isian mulai dari ayam suwir pedas, keju mozzarella, sosis, bakso, hingga daging sapi cincang, yang sering dicetak dalam bentuk unik seperti hati atau bintang; dan (3) Cireng Banyur, varian cireng yang disiram kuah pedas gurih menyerupai seblak, sehingga menghadirkan pengalaman rasa baru yang menggugah selera [8].

Dari segi sebaran outlet, cireng sebagai jajanan tradisional memiliki jutaan titik penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia, mulai dari gerobak kaki lima, warung sekolah, hingga tenant di pusat perbelanjaan. Tidak ada data resmi jumlah outlet cireng secara nasional, namun dapat dipastikan bahwa

setiap kota besar hingga kecamatan di Indonesia memiliki penjual cireng. Lokasi awal viralnya cireng modern (khususnya cireng bumbu rujak) banyak di kawasan Bandung, Jawa Barat, sebagai kota asal jajanan ini, sebelum kemudian menyebar ke seluruh Indonesia melalui konten *TikTok* dan *Instagram* sejak 2022-2023 [8].

Viralnya aneka cireng tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan didorong oleh sejumlah faktor yang saling memperkuat, yaitu:

1. Segi inovasi produk, cireng yang dulunya hanya disajikan polos dengan sambal sederhana kini hadir dengan berbagai isian, bentuk, dan saus yang variatif sehingga menarik rasa penasaran konsumen baru.
2. Daya tarik visual sangat berperan, tampilan cireng bumbu rujak berwarna merah menyala, atau cireng isi yang mengeluarkan isian keju meleleh ketika digigit, menjadi konten yang sangat fotogenik dan mudah menarik perhatian di FYP (*For Your Page*) *TikTok*.
3. Harga yang terjangkau menjadikan cireng mudah diakses oleh semua kalangan, sehingga mendorong pembelian impulsif.
4. Konten dari *food influencer* dan *food vlogger* yang membagikan ulasan dan tutorial membuat cireng di media sosial turut mempercepat penyebarannya secara eksponensial
5. Kemudahan replikasi resep membuat banyak konsumen ikut mencoba dan membagikan hasil buatan sendiri (*user-generated content*), yang secara organik memperluas jangkauan viral produk ini.

3.4 Aneka Produk Olahan Dubai Chocolate

Dubai Chocolate pertama kali diciptakan oleh Sarah Hamouda, seorang ekspatriat keturunan Inggris-Mesir yang bermukim di Dubai. Ia mendirikan *Fix Dessert Chocolatier* pada tahun 2021 sebagai usaha sampingan yang terinspirasi dari keinginannya saat hamil untuk menciptakan cokelat yang berbeda dari yang biasa. Produk andalannya diberi nama "*Can't Get Knafeh of It*" sebuah batangan cokelat susu tebal berisi campuran kunafa (kataifi) renyah, krim pistachio, dan pasta tahini yang menghadirkan perpaduan rasa Timur Tengah dan Barat secara unik. Di awal penjualan, *Fix Dessert Chocolatier* hanya menerima 6 pesanan per hari melalui aplikasi Deliveroo di Dubai. Namun, kepopulerannya meledak secara global setelah influencer makanan Maria Vehera mengunggah video ASMR menikmati cokelat tersebut di *TikTok* pada Desember 2023, yang kemudian ditonton lebih dari 103 juta kali. Sejak saat itu, pesanan melonjak hingga 100 per hari dan selalu habis dalam hitungan menit.

Dari segi sebaran outlet, *Dubai Chocolate* bermula dari satu outlet tunggal milik *Fix Dessert Chocolatier* yang berlokasi di Dubai, Uni Emirat Arab, dan tidak memiliki cabang di mana pun di dunia. Penjualan hanya dilayani secara daring melalui aplikasi Deliveroo selama tiga jam sehari (pukul 14.00-17.00 waktu setempat). Di Indonesia, produk serupa mulai tersedia akhir 2024, dengan *Don Bakeshop* sebagai salah satu pionir lokal yang langsung membuka penjualan di 10 outlet besar di Jakarta dan sekitarnya, meliputi *Grand Indonesia*, *Pondok Indah Mall*, *Gandaria City*, *Kota Kasablanka*, *Summarecon Mall Kelapa Gading 3*, *Summarecon Mall Serpong*, *Summarecon Mall Bekasi*, *ITC Kuningan*, *Lippo Mall Puri*, dan *Pakuwon Mall Bekasi*. Merek-merek lain seperti *The Harvest*, *Dapur Cokelat*, *Studio Coklat*, *Bittersweet by Najla*, *Kiting Cake (BSD Tangerang)*, *Casa by Le Savoye (Bandung)*, dan *Sweet Delights by Sydney (Surabaya)* juga turut menyediakan produk serupa, sehingga total titik penjualan *Dubai Chocolate* lokal di Indonesia berkembang pesat mencapai puluhan gerai hanya dalam beberapa bulan [9].

Tren *Dubai Chocolate* kemudian merambah Indonesia akhir tahun 2024, dan memicu lahirnya beragam produk olahan turunan. Terdapat tiga varian olahan *Dubai Chocolate* yang populer di Indonesia, yaitu:

1. *Dubai Chocolate Bar Lokal*, yakni versi batangan cokelat isi kunafa-pistachio yang diproduksi oleh merek-merek lokal seperti *Don Bakeshop* (diluncurkan 18 Oktober 2024, dijual Rp269.000/bar), *The*

Moody Baker (Rp245.000), *Bittersweet by Najla, The Harvest, Dapur Cokelat, Studio Coklat, dan Miki Ojisan Cakery*.

2. *Dubai Pistachio Croissant*, yakni croissant berlapis pasta pistachio dan kataifi renyah yang banyak dijual di kafe dan toko roti besar kota-kota Indonesia.
3. *Dubai Chewy Cookies*, olahan marshmallow berisi cokelat pistachio dan kunafa yang dipopulerkan antara lain oleh *One Eighty Bakery* di Jakarta [9]

Selain tiga varian utama ini, inovasi terus berkembang dengan munculnya *Dubai Pistachio Soft Serve, Dubai Chocolate Cheesecake, Dubai Chocolate Donat Kunafa Pistachio dari Doughzen*, hingga *Dubai Chewy Burger dan Dubai Chewy Cookies* yang ramai dibicarakan di media sosial memasuki tahun 2025-2026.

3.5 Faktor-Faktor Penyebab Viralitas yang Terus Bertahan

Cireng maupun *Dubai Chocolate* menunjukkan pola viralitas yang tidak sekadar bersifat sesaat, melainkan terus berlanjut karena beberapa faktor kunci, yaitu:

1. Pemasaran berbasis media sosial (khususnya *TikTok* dan *Instagram*) menjadi akselerator utama. Konten video pendek yang menampilkan reaksi ekspresif, proses pembuatan, atau momen “*breaking/pulling*” produk terbukti sangat efektif menarik jutaan penonton dalam waktu singkat. Dalam kasus *Dubai Chocolate*, satu video ASMR Maria Vehera saja mampu mengumpulkan lebih dari 100 juta penayangan dan mengubah produk lokal Dubai menjadi fenomena global.
2. Inovasi produk yang terus-menerus. Setelah bentuk batangan awal viral, pasar langsung merespons dengan *croissant, mochi, donat, cookies*, hingga *soft serve Dubai Chocolate*.
3. Efek kelangkaan dan eksklusivitas turut memperkuat daya tarik. *Fix Dessert Chocolatier* yang menolak membuka cabang di luar Dubai dan hanya berjualan melalui Deliveroo selama tiga jam per hari justru menciptakan rasa “must have” yang kuat di benak konsumen global.
4. Kemasan yang estetik dan foto-genik sangat berperan. Kontras warna cokelat gelap di luar dengan isian pistachio hijau cerah di dalam *Dubai Chocolate* menciptakan visual yang mencolok dan mudah viral.
5. Kolaborasi dengan influencer bernama besar seperti Jennifer Coppen, Aliyah Kohl, dan Sibungbung di Indonesia, serta food blogger lokal yang membagikan ulasan dan *unboxing*, mempercepat penetrasi tren ke pasar Indonesia [10]

3.6 FOMO Penjual dan Dampaknya terhadap Keberlanjutan Usaha

Studi kasus cireng dan *Dubai Chocolate* juga menggambarkan secara nyata bagaimana fenomena FOMO tidak hanya menjangkiti konsumen, tetapi juga para pelaku usaha dan calon penjual. Fenomena ini dapat disebut sebagai “FOMO Penjual” (*Seller FOMO*), yakni dorongan psikologis seorang individu untuk segera ikut berjualan produk yang sedang viral di media sosial karena takut kehilangan momentum dan peluang keuntungan. Saat konten-konten viral *Dubai Chocolate* mulai muncul di *TikTok* dan *Instagram* akhir 2024, banyak pemilik bisnis *bakery*, rumahan, maupun UMKM yang langsung terdorong untuk meluncurkan produk serupa dalam waktu singkat. Don Bakeshop sendiri mengakui bahwa peluncuran *Dubai Chocolate* pada 18 Oktober 2024 adalah respons langsung terhadap tren viral yang sedang meledak, dan hasilnya di luar ekspektasi [11]. Begitu pula di segmen rumahan, banyak akun media sosial mengunggah konten serupa: “Sempat kepikiran juga, apa buat menu coklat Dubai ya, di menu jualanku”, yang mencerminkan betapa kuat dorongan FOMO ini bahkan di kalangan penjual kecil.

Pola serupa juga terjadi pada cireng. Ketika cireng bumbu rujak mulai ramai di FYP *TikTok* Bandung dan kemudian menyebar ke kota-kota lain, ribuan penjual baru bermunculan hampir serentak. Banyak di antaranya membuka usaha tanpa riset mendalam, hanya berbekal video tutorial yang ditonton

di media sosial dan modal kecil untuk membeli tepung tapioka dan bahan saus rujak. Dinamika ini selaras dengan temuan [1] bahwa FOMO mendorong lahirnya banyak usaha baru di industri kuliner, tetapi sebagian besar tanpa perencanaan yang matang. Fenomena FOMO penjual ini menciptakan oversaturasi pasar, ketika terlalu banyak penjual menjual produk yang identik, harga tertekan, persaingan meningkat tajam, dan usaha-usaha yang tidak memiliki diferensiasi akan kesulitan bertahan. Hal ini diperparah oleh sifat tren media sosial yang bergerak cepat. Dalam artian, begitu tren berikutnya muncul, konsumen beralih, dan penjual yang hanya mengandalkan momentum viral akan menghadapi penurunan penjualan yang drastis.

Meski begitu, FOMO penjual tidak selalu berujung negatif. Beberapa pelaku usaha yang masuk karena dorongan FOMO justru berhasil mengembangkan bisnis secara berkelanjutan karena mereka tidak berhenti di tahap meniru, melainkan berinovasi. Contohnya, merek-merek lokal *Dubai Chocolate* yang sukses seperti *Bittersweet by Najla* justru menambahkan nilai diferensiasi melalui penggunaan bahan premium (*Belgian chocolate, Valrhona*), kemasan eksklusif, dan pengalaman pelanggan yang unik. Hal ini membuktikan bahwa pintu masuk FOMO bisa menjadi peluang yang berkelanjutan, asalkan diikuti dengan strategi inovasi dan brand building yang serius. Dengan kata lain, FOMO adalah pemicu, bukan penjamin keberhasilan. Yang membedakan usaha yang bertahan dengan yang gulung tikar adalah kemampuan mengubah momentum viral menjadi fondasi bisnis yang kuat dan adaptif [10]

3.7 Contoh Kasus UMKM Jajanan Viral Tidak Berkelanjutan

Fenomena makanan viral di Indonesia menunjukkan bagaimana tren konsumsi masyarakat dapat berubah dengan sangat cepat. Media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* berperan besar dalam mempercepat penyebaran popularitas produk makanan tertentu. Contoh nyata dari fenomena ini adalah odading Mang Oleh (2020) dan es kepal Milo (2018), yang keduanya mengalami lonjakan popularitas secara drastis namun hanya bertahan dalam waktu singkat. Selain memengaruhi perilaku konsumen, fenomena ini juga menimbulkan FOMO (*fear of missing out*) di kalangan pelaku usaha, yaitu rasa takut kehilangan kesempatan keuntungan sehingga mendorong mereka untuk ikut menjual produk makanan viral tersebut.

3.7.1 Es Kepal Milo

Es kepal Milo mulai viral di Indonesia pada tahun 2018 setelah tren ini menyebar dari Malaysia melalui media sosial. Produk ini menarik perhatian karena tampilan uniknya, berupa es serut yang dibentuk seperti kepalan tangan dengan lelehan cokelat Milo yang melimpah, serta harga yang terjangkau. Dalam waktu singkat, es kepal Milo menjadi tren nasional dan banyak dijual di berbagai tempat, mulai dari pinggir jalan hingga pusat perbelanjaan.

Di Indonesia, salah satu lokasi awal viral es kepal Milo adalah di Jakarta, tepatnya di kawasan Kebayoran Lama, di mana penjual mengalami lonjakan pembeli dan antrean panjang akibat viral di media sosial pada April 2018 [12]. Selain itu, tren ini juga dengan cepat menyebar ke Bandung, dengan berbagai titik penjualan di kawasan kampus dan pusat kota, termasuk daerah Ciumbuleuit dan Jatinangor yang menjadi lokasi populer untuk menjual es kepal Milo [13].

Sebaran outlet es kepal Milo bersifat desentralisasi dan masif, karena tidak ada kepemilikan merek tunggal yang kuat. Dalam waktu singkat, produk ini dijual di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Depok, hingga Surabaya, baik oleh pedagang kaki lima maupun usaha kecil menengah. Pola ini menunjukkan bahwa es kepal Milo lebih mudah direplikasi dibandingkan odading, sehingga jumlah penjual meningkat secara eksponensial dalam waktu singkat. Kondisi ini memperkuat fenomena FOMO di kalangan pelaku usaha, di mana banyak orang ikut berjualan hanya karena melihat tingginya permintaan di pasar.

Viralitas es kepal Milo memang tidak bertahan lama, hanya berlangsung beberapa bulan hingga kurang dari satu tahun. Salah satu penyebab utama adalah kemudahan dalam mereplikasi produk

tersebut. Dengan bahan yang sederhana, siapa pun bisa memproduksi dan menjual es kepal Milo tanpa memerlukan keahlian khusus. Kondisi ini memicu fenomena FOMO di kalangan pelaku usaha, di mana banyak orang yang langsung ikut berjualan es kepal Milo setelah melihat tingginya permintaan, dengan harapan meraih keuntungan cepat. Akibatnya, jumlah penjual meningkat drastis dalam waktu singkat, yang kemudian menyebabkan kejenuhan pasar (*market saturation*).

Fenomena viralitas makanan ini sejalan dengan penelitian dalam Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen yang menyatakan bahwa tren makanan viral sering kali memicu masuknya banyak pelaku usaha baru tanpa adanya diferensiasi produk [15]. Hal ini meningkatkan tingkat persaingan dan mempercepat penurunan tren tersebut. Selain itu, penelitian menjelaskan bahwa perilaku imitasi dalam tren viral tidak hanya terjadi pada konsumen, tetapi juga pada produsen yang terdorong oleh peluang keuntungan jangka pendek [16]

3.7.2 Odading Mang Oleh

Odading Mang Oleh menjadi viral pada tahun 2020 berkat kekuatan konten promosi yang unik dan humoris di media sosial. Video promosi dengan gaya komunikasi yang spontan dan ekspresif berhasil menarik perhatian publik secara luas. Dalam waktu singkat, odading yang sebelumnya hanya dikenal sebagai jajanan tradisional biasa mengalami lonjakan permintaan yang signifikan.

Odading Mang Oleh berasal dari satu lokasi yang sangat spesifik, yaitu sebuah warung milik Mang Oleh di Jalan Baranangsiang, kawasan Pasar Kosambi, Kota Bandung, Jawa Barat. Meskipun produk ini sudah dijual selama puluhan tahun, popularitasnya baru mencapai puncak setelah video promosi oleh Ade Londok menjadi viral pada September 2020. Setelah video tersebut menyebar luas, terjadi lonjakan pembeli yang signifikan hingga antrean panjang terbentuk di lokasi tersebut [14]. Bahkan, produksi odading meningkat berkali-kali lipat dari kondisi normal sebagai respons terhadap tingginya permintaan pasar [15].

Pada awalnya, sebaran outlet odading bersifat terpusat (*single origin*), hanya berada di lokasi utama di Bandung. Namun, setelah menjadi viral, mulai muncul rencana ekspansi dengan membuka cabang di daerah lain, meskipun tidak berkembang secara masif seperti model franchise modern. Di sisi lain, fenomena viral ini juga mendorong munculnya banyak penjual odading di berbagai daerah yang mencoba meniru konsep tersebut. Hal ini merupakan contoh nyata dari FOMO di kalangan penjual, di mana pelaku usaha melihat tingginya permintaan di satu lokasi dan kemudian berusaha meniru peluang tersebut di tempat lain tanpa melakukan diferensiasi produk.

Namun, sama seperti es kepal Milo, popularitas odading Mang Oleh juga tidak bertahan lama, hanya sekitar 3–4 bulan. Hal ini disebabkan oleh sifat viralitas yang lebih bergantung pada kekuatan konten pemasaran daripada inovasi produk itu sendiri. Setelah rasa penasaran konsumen terpenuhi, minat terhadap odading menurun karena tidak ada pembaruan signifikan dalam hal rasa, bentuk, maupun pengalaman konsumsi. Fenomena ini semakin diperkuat oleh adanya FOMO di kalangan pelaku usaha. Saat odading menjadi viral dan banyak diminati, banyak penjual baru yang muncul mencoba menawarkan produk serupa di berbagai daerah. Pelaku usaha terdorong oleh persepsi bahwa produk tersebut memiliki pasar yang besar, sehingga mereka ikut terjun tanpa perencanaan yang matang. Namun, karena produk tidak memiliki diferensiasi yang kuat, persaingan menjadi sangat ketat dan banyak usaha yang akhirnya tidak mampu bertahan setelah tren mereda.

FOMO dapat berdampak pada pilihan keuangan yang dibuat oleh konsumen dan pelaku bisnis. Pelaku usaha dalam situasi seperti ini cenderung membuat keputusan cepat untuk mengikuti tren tanpa mempertimbangkan keberlanjutan bisnis mereka. Akibatnya, sejumlah besar usaha hanya bertahan selama tren berlangsung..

3.8 FOMO Penjual dan Dampaknya terhadap Keberlanjutan Usaha

Fenomena es kepal Milo dan odading Mang Oleh memperlihatkan pola yang sama, yaitu munculnya FOMO penjual. Ketika suatu makanan viral, banyak orang langsung ikut berjualan produk tersebut. Contoh konkret yang sering terjadi adalah ketika es kepal Milo ramai dibeli, banyak pedagang baru bermunculan di berbagai lokasi hanya dalam hitungan minggu. Hal yang sama terjadi pada odading, di mana banyak penjual mencoba meniru konsep yang viral tanpa inovasi tambahan. Konteks ekonomi digital menyebabkan munculnya perilaku imitasi massal yang berorientasi pada keuntungan jangka pendek [16]. Tanpa diferensiasi dan inovasi, usaha yang muncul karena tren viral cenderung tidak bertahan lama. Kondisi ini menyebabkan *over-supply*, penurunan harga, serta berkurangnya minat konsumen. Namun demikian, FOMO tidak selalu berdampak negatif [15]. Dalam beberapa kasus, pelaku usaha yang mampu mengembangkan inovasi dari produk viral justru dapat bertahan dan berkembang. Artinya, FOMO dapat menjadi titik awal masuk ke pasar, tetapi keberhasilan jangka panjang tetap ditentukan oleh kemampuan inovasi, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

3.9 Risiko Jangka Panjang bagi Bisnis yang Hanya Bergantung pada Viralitas

Banyak bisnis makanan viral tutup dalam waktu 3–6 bulan setelah dibuka. Ini terjadi karena viralitas tidak cukup kuat untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Ketika pengusaha terlalu fokus “meledak di awal”, mereka lupa bahwa bisnis butuh pondasi yang kuat, yaitu kualitas produk, manajemen keuangan, pelayanan pelanggan, dan inovasi jangka panjang. Saat tren bergeser, bisnis yang tidak memiliki keunikan akan kehilangan pelanggan [16]. Jika dikaitkan dengan konsep keberlanjutan usaha, gagasan ini relevan dengan kerangka *Triple Bottom Line* dari John Elkington. Bisnis yang hanya mengejar profit sesaat tanpa memperhatikan kebutuhan pelanggan dan stabilitas operasional jangka panjang tidak akan mampu bertahan. Keberlanjutan memerlukan strategi yang lebih komprehensif: membangun relasi dengan pelanggan, menjaga konsistensi kualitas, serta beradaptasi dengan perubahan tren. Tanpa strategi tersebut, bisnis makanan viral hanya menjadi “produk musiman” yang cepat naik, tetapi cepat hilang.

Tabel 1. Hubungan Strategi FOMO dan Tantangan Keberlanjutan Usaha

Aspek	Dampak FOMO	Implikasi dari Teori	Tantangan Keberlanjutan
Pengambilan Keputusan	Serba cepat, impulsif	Berlawanan dengan esensi inovasi (Schumpeter)	Tidak ada rencana jangka panjang
Perilaku Konsumen	Datang karena tren, pergi karena bosan	Dipengaruhi faktor sosial-psikologis (Kotler)	Loyalitas lemah, pasar cepat bergeser
Orientasi Bisnis	Mengejar momentum viral	Tidak selaras dengan <i>triple bottom line</i> (Elkington)	Kesulitan bertahan setelah tren selesai
Strategi Produk	Cenderung meniru	FOMO menekan kreativitas	Produk tidak punya diferensiasi
Peluang Bertahan	Rendah bila tanpa inovasi	Inovasi menjadi kunci keberlanjutan	Harus adaptif dan kreatif

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan-pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan usaha/UMKM tidak cukup dengan hanya mengandalkan tren viral saja, tetapi juga harus dibangun dengan ciri khas dan diferensiasi produk yang jelas. Sebab, jika suatu usaha tidak memiliki identitasnya sendiri, baik dari segi rasa, kemasan, atau inovasi lainnya, maka yang terjadi adalah kemerosotan usaha. Dalam artian, usahanya tenggelam dalam persaingan yang seragam.

Fenomena FOMO pada para pelaku usaha ini terlihat dari beberapa produk yang dijualnya. Seperti contohnya "Es Kepala Milo". Es Kepala Milo ini sempat sangat viral, namun rasa yang terlalu manis menyebabkan segmentasi pasarnya terbatas atau tidak dapat dikonsumsi oleh orang dewasa yang menjelang lansia. Selain itu, Es Kepala Milo ini menawarkan harga yang tidak sepadan dengan HPP (Harga Per Produk). Sehingga hal ini menimbulkan respon "cukup sekali beli". Selain itu, "Odading Mang Oleh". Produk ini menunjukkan bahwa viralitas saja tidak cukup sebab popularitasnya hanya bergantung pada satu figur. Sehingga ketika figur tersebut berhenti mempromosikan, maka UMKM "Odading Mang Oleh" tersebut menurun. Terlebih, Odading Mang Oleh ini tidak melakukan inovasi produk dan ekspansi usaha ketika sedang berada dalam puncak popularitas. Akibatnya, minat konsumen meredup.

Berbeda dengan aneka macam produk chocolate Dubai dan cireng. Kedua produk tersebut terus melakukan inovasi dan variasi terbaru. *Chocolate Dubai* melakukan variasi produk berupa *Dubai Chocolate Bar Lokal*, *Dubai Pistachio Croissant*, hingga *Dubai Chewy Cookies*. Begitupun dengan cireng, cireng melakukan variasi seperti Cireng bumbu, cireng isi, cireng banyur, cireng kuah keju, hingga cireng megalodon. Terlebih, kedua produk tersebut memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi, serta menawarkan produk dengan kemasan yang menarik.

Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa produk yang hanya mengandalkan viralitas tanpa diferensiasi dan inovasi cenderung memiliki umur pasar yang pendek. Sebaliknya, produk yang mampu menyesuaikan rasa dengan target pasar serta terus berinovasi memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan. Sebab, inovasi adalah mesin utama perkembangan usaha. Viralitas hanyalah pintu masuk, dan inovasilah yang akan menciptakan alasan bagi konsumen untuk kembali membeli. Saat pelaku usaha mampu mengubah bisnis viral menjadi bisnis yang adaptif dan kreatif, mereka tidak lagi bergantung pada tren sesaat.

REFERENSI

- [1] Erislan, "Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Alat Pemasaran : Studi Pada Industri Kuliner," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 39–46, 2025, doi: <https://doi.org/10.55606/jimak.v5i2>.
- [2] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. Dehaan, and V. Gladwell, "Computers in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out," *Comput. Human Behav.*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013, doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- [3] B. Sudrajat and A. Wahyuningsih, "Manajemen Pengaturan Jam Kerja Untuk Pendekatan Gender Di Apotek Enggal Sehat," *Jurnal EKonomi Manajemen*, vol. 9, no. November, pp. 105–114, 2023.
- [4] D. Mariska, "Pengaruh FOMO pada keputusan konsumsi generasi muda di industri kuliner," *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, vol. 6, no. 2, pp. 112–126, 2024.
- [5] Tantri, D. Octaviani, and Arweni, "Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Membentuk Self Control Dan Impulse Buying Pembelian Coffee Shop Viral Dipontianak," *Jurnal Equilibrium Manajemen (JEM)*, vol. 11, no. 1, 2025.
- [6] S. S. Wachyuni *et al.*, "Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Kep Utusan Pembelian Restoran Viral Karen ' S Diner," *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, vol. 13, no. 1, pp. 89–101, 2024, doi: <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>.
- [7] Z. I. Hasan and M. A. Revinzky, "Fear of Missing Out and Social Media Usage as Catalysts for Entrepreneurial Interest through Entrepreneurial Motivation," *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting (JEEMBA)*, vol. 3, no. 1, pp. 35–45, 2025, doi: 10.61255/jeemba.v3i1.565.
- [8] R. Prada, "Mengenal Asal Usul Cireng: Makanan Khas Sunda," Melati Putra Jaya. [Online]. Available: <https://www.melatiputrajaya.com/mengenal-asal-usul-cireng/>

- [9] Mila Novita, “5 Fakta tentang Cokelat Dubai yang Viral, dari Pencipta hingga Harga,” Tempo.co. [Online]. Available: <https://www.tempo.co/hiburan/5-fakta-tentang-cokelat-dubai-yang-viral-dari-pencipta-hingga-harga-1175020>
- [10] F. Suryaningtyas, “7 Kreasi Cokelat Dubai Viral yang Bisa Dibeli di Indonesia.,” IDN Times. [Online]. Available: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/kreasi-cokelat-dubai-viral-yang-bisa-dibeli-di-indonesia-00-mk1yf-v8g0k4>
- [11] A. N. Sabrina, “Cokelat Dubai: Lebih dari Sekedar Viral, Ini Dampaknya bagi Tren Kuliner Global,” Kumparan. [Online]. Available: <https://kumparan.com/alfiah-nur-sabrina/cokelat-dubai-lebih-dari-sekedar-viral-ini-dampaknya-bagi-tren-kuliner-global-245GatXiK3F>
- [12] Anindita, “Cokelat Dubai Viral: Tren Lezat untuk Si Paling Sweettooth,” Nibble.id. [Online]. Available: <https://www.nibble.id/cokelat-dubai-viral/>
- [13] D. O. Purba and D. Maharani, “Cerita penjual es kepal Milo yang berdiri 8 jam melayani pembeli,” Kompas.com. [Online]. Available: <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/04/20/09572731/cerita-penjual-es-kepal-milo-yang-berdiri-8-jam-melayani-pembeli%0A>
- [14] Arlinda, “Es kepal Milo, inovasi baru menikmati Milo di Bandung.,” InfoBDG.
- [15] M. Hidayatullah and H. U. Anisah, “Adaptasi Pasar terhadap Tren Makanan Viral di Banjarmasin , Kalimantan Selatan : Peluang Bisnis bagi Wirausaha Kuliner Lokal,” *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 70–92, 2024, doi: <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i4.505>.
- [16] I. Turmudi and P. M. Agustini, “Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Viral : Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan di Kalangan Gen Z di Media Sosial,” *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 4, no. 4, pp. 2239–2254, 2025, doi: <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.9359>.
- [17] P. Kurniati, “Cerita Mang Oleh, pemilik odading ‘rasa Iron Man’ jualan 30 tahun viral usai video Ade Londok,” Kompas.com. [Online]. Available: <https://regional.kompas.com/read/2020/09/17/05450041/cerita-mang-oleh-pemilik-odading-rasa-iron-man-jualan-30-tahun-viral-usai%0A>
- [18] D. Septina, “Odading Mang Oleh, makanan viral langganan tokoh nasional.,” Kompas TV. [Online]. Available: <https://www.kompas.tv/article/108763/odading-mang-oleh-makanan-viral-langganan-sby-dan-ibu-ani-hingga-jadi-suguhan-george-bush%0A>
- [19] M. Ali, “Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia,” *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, vol. 3, no. 3, pp. 137–147, 2025, doi: <https://doi.org/10.63200/jebmass.v4i3>.