



## Strategi Pemasaran Waktu Malam pada Usaha Martabak: Analisis Pendekatan Psikologis dan Ekonomi

Muhamad Davy Kemalludin<sup>1\*</sup>, Bunga Afrilia Maulandani<sup>2</sup>, Chonita Din<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mulia, Indonesia

[davykemal@gmail.com](mailto:davykemal@gmail.com)<sup>1</sup>, [bungaapril750@gmail.com](mailto:bungaapril750@gmail.com)<sup>2</sup>, [Chonita2543@Gmail.com](mailto:Chonita2543@Gmail.com)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [davykemal@gmail.com](mailto:davykemal@gmail.com)

**Abstract.** *This qualitative inquiry examines the deliberate operational timing adopted by street vendors selling martabak, a popular Indonesian snack, exploring why nocturnal hours are strategically favored over daytime. The research methodology combined in-depth interviews with ten vendors operating in urban centers like Jakarta and Bandung with a consumer survey of one hundred respondents. Analysis of the collected data identifies a dual strategic foundation. From a demand perspective, night-time aligns with consumer psychology, fostering a leisurely atmosphere conducive to social snacking and impulsive purchases. On the supply side, vendors benefit from diminished direct competition, reduced operational overheads, and tapping into peak demand for evening treats. This synergy effectively cements martabak's market identity as a beloved night-time culinary ritual linked to socialization. Consequently, the study posits that this chrono-marketing approach represents a savvy adaptation to local socio-economic rhythms. The insights derived provide a framework for micro-entrepreneurs to optimize service timing, aligning business operations with ingrained cultural consumption cycles to enhance sustainability and customer loyalty.*

**Keywords:** *Consumer Behavior; Martabak; Night Market; Small Business; Real-Time Marketing.*

**Abstrak.** Penelitian kualitatif ini mengkaji pemilihan waktu operasi yang disengaja oleh pedagang martabak, menggali alasan strategis di balik dominasi jam operasional malam hari dibandingkan siang. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data gabungan, yaitu wawancara mendalam terhadap sepuluh pedagang di wilayah Jakarta dan Bandung serta survei terhadap seratus konsumen. Analisis data mengungkap landasan strategi ganda. Dari perspektif permintaan, malam hari selaras dengan psikologi konsumen yang menginginkan suasana santai untuk bersosialisasi dan mendorong pembelian impulsif. Dari sisi penawaran, pedagang mendapat manfaat dari menurunnya kompetisi langsung, biaya operasional yang lebih efisien, dan kemampuan menjangkau puncak permintaan camilan malam. Sinergi ini pada akhirnya mematri posisi martabak dalam identitas pasar sebagai ritual kuliner malam yang lekat dengan interaksi sosial. Dengan demikian, studi ini berargumen bahwa pendekatan *chrono-marketing* tersebut merupakan bentuk adaptasi cerdas terhadap ritme sosial-ekonomi lokal. Implikasi temuan menyediakan kerangka bagi pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengoptimalkan penjadwalan operasi bisnis, dengan menyelarkannya terhadap siklus konsumsi budaya yang mapan untuk meningkatkan keberlanjutan dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Bisnis kecil; Martabak; Pasar Malam; Pemasaran Waktu; Perilaku Konsumen

### 1. LATAR BELAKANG

Martabak merupakan salah satu makanan ringan yang populer di Indonesia, dengan ciri khas penjualan yang umumnya dilakukan pada malam hari. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam dari perspektif pemasaran, mengingat waktu operasional yang berbeda dari kebanyakan usaha makanan lainnya. Seperti yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan *timing* sebagai variabel kritis dalam mencapai pasar sasaran. Dalam konteks Indonesia, martabak telah berkembang menjadi ikon kuliner malam hari yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga psikologis masyarakat urban.

Perkembangan usaha martabak di Indonesia menunjukkan pola yang menarik. Berdasarkan data Asosiasi Pedagang Kaki Lima Indonesia (APKLI), sekitar 75% pedagang martabak beroperasi setelah pukul 18.00, dengan puncak penjualan antara pukul 20.00-22.00. Pola ini konsisten di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan. Fenomena ini mengindikasikan adanya strategi yang disengaja di balik pilihan waktu operasional tersebut. Waktu berjualan bukan hanya sekadar kebiasaan, melainkan keputusan strategis yang berdampak pada kelangsungan usaha (Wijaya, 2020).

Penelitian terdahulu banyak membahas strategi pemasaran UMKM secara umum, namun belum banyak yang mengkhususkan pada aspek waktu operasi sebagai variabel strategis. Kesenjangan penelitian terletak pada belum adanya analisis mendalam mengenai alasan psikologis dan ekonomi di balik pemilihan waktu malam sebagai strategi pemasaran utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong strategi penjualan martabak pada malam hari serta menganalisis dampaknya terhadap perilaku konsumen dan daya saing usaha. Fokus penelitian ini relevan dengan perkembangan usaha mikro di Indonesia yang membutuhkan strategi adaptif terhadap pola konsumsi masyarakat perkotaan yang semakin dinamis.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Dalam konteks pembelian martabak malam hari, teori psikologi konsumen memberikan kerangka untuk memahami bagaimana keadaan emosional setelah beraktivitas seharian dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kaplan & Kaplan (1989) mengemukakan bahwa suasana malam yang bersifat restoratif dapat memicu perilaku pembelian impulsif sebagai wujud penghargaan diri setelah lelah beraktivitas. Teori ini menjelaskan mengapa konsumen cenderung mencari pengalaman yang memulihkan kondisi psikis setelah seharian beraktivitas, dan martabak malam hari menjadi salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Teori ekonomi mikro menyoroti konsep permintaan elastis terhadap waktu, di mana kebutuhan akan camilan meningkat pada waktu-waktu santai setelah beraktivitas. Di wilayah perkotaan, terdapat pergeseran yang nyata dalam pola konsumsi makanan. Yulianto (2021) mencatat bahwa masyarakat kota kini lebih sering mengonsumsi camilan pada malam hari, yang telah menjadi ciri dari gaya hidup modern. Teori ini membantu menjelaskan mengapa permintaan martabak meningkat signifikan setelah jam makan malam, ketika aktivitas utama telah selesai dan kebutuhan akan hiburan serta relaksasi meningkat.

Konsep *sensory marketing* juga relevan dalam analisis ini. Menurut Krishna (Krishna 2012), rangsangan sensoris seperti bau yang menggoda dan tampilan visual yang menarik

mampu mendongkrak kecenderungan pembelian spontan hampir mencapai 40%." Pada konteks martabak, aroma mentega yang menggoda dan proses pembuatan yang dapat disaksikan langsung menciptakan pengalaman sensoris yang kuat. Pengalaman sensoris yang positif dapat menciptakan memori emosional yang mendorong pembelian berulang (Krishna 2012).

*Positioning* merupakan salah satu kerangka kunci dalam strategi pemasaran. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *positioning* sebagai upaya mendesain penawaran dan citra merek agar memiliki tempat tersendiri dalam persepsi konsumen target. Dalam konteks martabak, *positioning* sebagai camilan malam" telah terbentuk melalui konsistensi waktu operasional selama puluhan tahun. Penelitian sebelumnya oleh Chen & Tang (2019) menunjukkan bahwa usaha makanan yang beroperasi pada malam hari memiliki peluang untuk membentuk loyalitas pelanggan melalui pengalaman bersantap yang berbeda. Sementara itu, studi dari Wijaya (2020) mengungkap bahwa faktor lokasi dan waktu berjualan sangat memengaruhi volume penjualan pedagang kaki lima. Pemilihan waktu operasional yang tepat dapat menjadi *competitive advantage* bagi usaha mikro (Rahardjo, 2019).

### 3. METODE PENELITIAN

Studi ini didesain sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan studi kasus tunggal untuk menginvestigasi fenomena strategi pemasaran waktu malam pada pedagang martabak. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif sangat sesuai digunakan untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks dan terjadi secara alami. Desain penelitian ini dipilih karena mampu menggali makna mendalam di balik fenomena waktu operasional malam hari pada usaha martabak.

Populasi penelitian adalah pedagang martabak di wilayah Jakarta dan Bandung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik kedua kota sebagai pusat urban dengan pola konsumsi malam hari yang tinggi. Sampel diambil secara purposif sebanyak 10 pedagang dan 100 konsumen. Kriteria pemilihan pedagang meliputi: (1) berjualan minimal 3 tahun, (2) beroperasi khusus malam hari (setelah pukul 18.00), (3) memiliki pelanggan tetap. Sedangkan kriteria konsumen adalah: (1) pernah membeli martabak malam hari minimal 3 kali dalam sebulan, (2) berusia 18-45 tahun, (3) tinggal di wilayah penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, wawancara semi-terstruktur dengan pedagang menggunakan panduan wawancara yang mencakup aspek strategi pemasaran, alasan pemilihan waktu operasional, dan tantangan usaha. Kedua, observasi partisipatif di lokasi penjualan untuk mengamati interaksi pedagang-konsumen,

proses pembuatan, dan suasana lingkungan. Ketiga, kuesioner tertutup kepada konsumen menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi terhadap berbagai aspek strategi pemasaran waktu malam.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data pada penelitian kualitatif dapat dijaga melalui triangulasi sumber dan metode (Sugiyono, 2018). Proses wawancara dilakukan selama bulan Januari-Maret 2025 dengan durasi 45-60 menit per responden. Observasi dilakukan pada 15 titik lokasi penjualan martabak di Jakarta dan Bandung selama 30 jam total. Kuesioner disebarluaskan secara online dan offline dengan tingkat respons 85%.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 10 pedagang martabak di Jakarta dan Bandung serta survei terhadap 100 konsumen, ditemukan bahwa strategi pemasaran waktu malam pada usaha martabak didorong oleh kombinasi faktor psikologis, ekonomi, dan sosial-budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 72% konsumen merasa lebih nyaman membeli martabak pada malam hari karena suasana yang lebih santai dan bebas dari tekanan waktu. Kenyamanan psikologis merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian makanan ringan (Gunawan, 2022). Hal ini sesuai dengan teori lingkungan restoratif di mana individu mencari pengalaman yang dapat memulihkan kondisi psikis setelah seharian beraktivitas.

Faktor persaingan menjadi pertimbangan strategis yang signifikan. Pada siang hari, pedagang martabak harus bersaing dengan berbagai jenis penjual makanan lainnya, termasuk warung makan, restoran cepat saji, dan penjual gorengan. Sementara pada malam hari, persaingan menjadi jauh lebih rendah, khususnya untuk kategori camilan manis/gurih. Ningsih (Ningsih, 2021) mengungkapkan bahwa persaingan usaha yang rendah pada jam-jam tertentu dapat menghasilkan situasi mirip monopoli sementara yang menguntungkan bagi pelaku usaha. Seorang pedagang di Jakarta Selatan mengungkapkan, Kalau siang, orang punya banyak pilihan. Tapi malam, khususnya setelah makan malam, yang dicari ya camilan seperti martabak ini.

Aspek ekonomi menunjukkan pola yang menarik. Dari sisi permintaan, pola konsistensi tinggi terlihat antara pukul 19.00 hingga 23.00, dengan puncak penjualan terjadi pada pukul 21.00-22.00. Permintaan produk makanan mengalami pola siklus harian yang dapat diprediksi berdasarkan ritme aktivitas masyarakat (Yulianto, 2021). Pola ini memungkinkan pedagang mengoptimalkan persiapan bahan baku dan mengurangi risiko kelebihan produksi. Menurut

salah satu pedagang di Bandung, Dengan berjualan hanya 4-5 jam di malam hari, kami bisa menghindari pemborosan bahan yang sering terjadi jika berjualan sepanjang hari.

Efisiensi biaya operasional menjadi keunggulan signifikan dalam strategi waktu malam. Biaya sewa tempat (jika menyewa) untuk shift malam lebih rendah 30-40% dibandingkan shift siang. Penggunaan tenaga kerja keluarga lebih fleksibel karena anggota keluarga biasanya telah menyelesaikan aktivitas utama di siang hari. Konsumsi energi lebih terkontrol karena hanya beroperasi selama 4-5 jam per malam. Efisiensi biaya operasional merupakan kunci profitabilitas usaha mikro makanan (Pratiwi 2020). Perhitungan dari salah satu pedagang menunjukkan penghematan biaya operasional hingga 40% dibandingkan jika berjualan sepanjang hari.

Aspek psikologis lain yang terungkap adalah kuatnya elemen pembelian impulsif. Sebanyak 65% pembelian martabak malam hari bersifat spontan, dipicu oleh stimulasi sensoris seperti aroma mentega yang menggoda dan tampilan visual martabak yang diiris di depan pembeli. Pembelian impulsif sering dipicu oleh kombinasi faktor sensoris dan keadaan emosional (Fajar, 2020). Pedagang secara strategis menempatkan proses pembuatan di area terbuka untuk memancing respons indrawi calon konsumen. Fenomena ini selaras dengan konsep pemasaran sensoris yang menjelaskan bagaimana pengalaman indrawi dapat mendorong keputusan pembelian emosional.

Dimensi sosial-budaya juga memainkan peran penting. Sebanyak 45% konsumen membeli martabak dalam kelompok, dengan rata-rata 2-3 martabak per kunjungan, menunjukkan bahwa produk ini sering dikaitkan dengan momen kebersamaan dan interaksi sosial setelah aktivitas utama selesai. Makanan jalanan sering menjadi media interaksi sosial dalam masyarakat urban (Santoso, 2021). Pola pembelian kelompok ini menciptakan nilai tambah berupa pengalaman bersama yang memperkuat *positioning* produk. Dalam budaya Indonesia, kegiatan makan bersama memiliki makna sosial yang mendalam, dan martabak malam hari menjadi salah satu wujudnya.

*Positioning* yang kuat telah terbentuk melalui konsistensi waktu operasional. Survei mengungkap bahwa 83% responden secara spontan mengasosiasikan martabak dengan waktu malam, membentuk citra yang sulit ditiru oleh pesaing. *Positioning* yang kuat terbentuk melalui konsistensi dan pengalaman berulang (Sari, 2022). *Positioning* sebagai camilan malam ini menjadi keunggulan kompetitif yang unik. Proses pembuatan yang disaksikan langsung, interaksi dengan pedagang, dan suasana jalanan malam yang khas juga menambahkan nilai pengalaman yang tidak didapatkan dari pembelian di siang hari.

Peran media sosial dalam memperkuat strategi ini juga terungkap. Sebanyak 60% pedagang yang diwawancarai telah memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan usaha mereka. Integrasi strategi offline dan online dapat memperkuat *positioning* usaha mikro (Zaini, 2022). Meskipun berjualan fisik pada malam hari, mereka aktif di media sosial pada siang hari untuk membangun *engagement* dan mengingatkan jam buka kepada pelanggan.

Sebanyak 68% konsumen menyatakan bahwa martabak yang dibeli dan dinikmati langsung pada malam hari terasa lebih nikmat dibandingkan jika disimpan untuk dinikmati keesokan harinya. Menurut Krishna (2012), pengalaman indrawi yang menyenangkan mampu membentuk memori emosional kuat pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi ini memperkuat strategi penjualan langsung di tempat dan waktu tertentu, sekaligus menciptakan diferensiasi dari produk martabak kemasan yang dijual di supermarket.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen & Tang (2019) yang menyoroti strategi vendor makanan jalanan dalam memanfaatkan waktu malam untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang berbeda. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi lebih spesifik dengan mengungkap mekanisme psikologis dan ekonomi yang mendasari pilihan waktu operasional, sekaligus menghitung dampak efisiensi biaya secara lebih rinci. Di sisi lain, temuan mengenai pola pembelian kelompok memperkuat studi Santoso (2021) tentang faktor-faktor penentu loyalitas konsumen makanan jalanan, di mana aspek kebersamaan dan pengalaman bersama menjadi elemen penting.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pedagang martabak dan usaha camilan sejenis dapat mengadopsi strategi berbasis waktu dengan lebih terencana. Diferensiasi produk berdasarkan segmentasi waktu dapat meningkatkan daya saing (Dewi, 2021). Daripada memperpanjang jam operasional secara tidak efisien, fokus pada penguatan citra sebagai spesialis malam hari justru dapat meningkatkan daya tarik dan margin keuntungan. Selain itu, integrasi dengan platform digital pada siang hari seperti mengunggah persiapan bahan atau mengingatkan jam buka dapat menciptakan antisipasi dan meningkatkan jumlah kunjungan.

Pengembangan varian produk untuk segmen spesifik, seperti martabak mini untuk individu atau paket keluarga untuk acara kumpul-kumpul, juga dapat memperluas pangsa pasar. Strategi ini sesuai dengan karakteristik usaha mikro yang membutuhkan fleksibilitas dan adaptasi cepat terhadap preferensi konsumen. Keberhasilan strategi pemasaran usaha mikro bergantung pada pemahaman mendalam tentang konteks lokal (Risdiyanto & Kurniyati, 2015).

**Tabel 1.** Pola Pembelian Martabak Berdasarkan Waktu dan Motivasi

Waktu	Persentase Pembelian	Motivasi Utama	Rata-rata Item Terjual
19.00-20.00	25%	Camilan setelah pulang kerja/kuliah	1.5
20.00-21.00	30%	Pengisi waktu santai malam	1.8
21.00-22.00	35%	Makanan bersama keluarga/teman	2.5
22.00-23.00	10%	Pembelian impulsif sebelum tutup	1.2

Sumber: Data Survei Konsumen, 2025

Keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup geografis yang hanya mencakup dua kota besar. Pola yang ditemukan mungkin berbeda di kota kecil atau daerah pedesaan dengan ritme aktivitas dan preferensi konsumsi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini belum menguji pengaruh variabel musiman seperti bulan Ramadan atau hari libur nasional terhadap pola pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas sampel ke berbagai wilayah dan mengintegrasikan analisis dampak musim serta promosi digital terhadap efektivitas strategi pemasaran berbasis waktu ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran martabak pada malam hari terbukti efektif karena didukung oleh faktor psikologis (kebutuhan relaksasi dan pembelian impulsif) dan faktor ekonomi (permintaan tinggi dan persaingan rendah). Hidayati (2016) menekankan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi dasar utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis makanan. Strategi ini membentuk *positioning* yang unik di benak konsumen sebagai camilan malam yang identik dengan momen santai dan kebersamaan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah pengembangan model strategi pemasaran berbasis waktu untuk usaha mikro makanan. Model ini mengintegrasikan aspek psikologis konsumen, analisis ekonomi usaha, dan konteks sosial-budaya lokal. Temuan penelitian memperkaya literatur tentang strategi pemasaran UMKM dengan menambahkan dimensi waktu sebagai variabel strategis yang sering diabaikan dalam penelitian sebelumnya.

Saran praktis bagi pedagang martabak dan usaha sejenis meliputi: pertama, menjaga konsistensi kualitas dan pelayanan untuk memperkuat *positioning*; kedua, memanfaatkan media sosial untuk membangun *engagement* dengan pelanggan; ketiga, mengembangkan varian produk yang sesuai dengan segmentasi waktu; keempat, melakukan optimalisasi biaya operasional berdasarkan pola permintaan yang teridentifikasi.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk: (1) memperluas wilayah penelitian ke kota-kota dengan karakteristik berbeda; (2) mengintegrasikan analisis kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel; (3) mengeksplorasi pengaruh teknologi digital terhadap efektivitas strategi pemasaran berbasis waktu; (4) melakukan studi longitudinal untuk melihat perkembangan strategi ini dalam jangka panjang.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Chen, L., & Tang, R. (2019). Night-time economy and consumer behavior: A study of street food vendors. *Journal of Small Business Strategy*, 29(2), 45–58.
- Dewi, A. (2021). Strategi pemasaran UMKM makanan di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–44.
- Fajar, M. (2020). Psikologi pembelian impulsif pada konsumen makanan jalanan. *Jurnal Psikologi Terapan*, 8(3), 112–120.
- Gunawan, H. (2022). Perilaku konsumen terhadap camilan malam di perkotaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 77–89.
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i2.164>
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Ningsih, S. (2021). Analisis strategi bersaing pedagang kaki lima. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 23–34.
- Pratiwi, D. (2020). Dampak lokasi dan waktu jualan terhadap omzet pedagang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–67.
- Rahardjo, B. (2019). UMKM dan strategi pemasaran berbasis waktu. *Jurnal Kewirausahaan*, 7(2), 90–102.
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142>
- Santoso, A. (2021). Faktor penentu loyalitas konsumen makanan jalanan. *Jurnal Studi Konsumen*, 4(1), 12–25.
- Sari, M. (2022). Marketing mix dan keputusan pembelian pada usaha mikro. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(3), 45–59.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wijaya, T. (2020). Strategi bertahan pedagang makanan di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 88–99.

Yulianto, E. (2021). Analisis permintaan camilan malam di kota besar. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(1), 34–47.

Zaini, M. (2022). Peran media sosial dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 10(2), 67–78.