

Analisis Motivasi Pendirian dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kuliner Pempek Budi 24 Ilir di Medan

Agung Anggara^{1*}, Ratna Sari Dewi², Imas Eka Prastiti³, Marlinda Syafina⁴,
Wira Kurniawan⁵

¹⁻⁵ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMN Al-Washliyah, Indonesia
Email: agunganggara@umnaw.ac.id¹, ratnasaridewi@umnaw.ac.id², imasekaprastiti@umnaw.ac.id³,
marlindasyafina@umnaw.ac.id⁴, wirakurniawan@umnaw.ac.id⁵.

Alamat Kampus: Jl. Garu II A No.93, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara
20147

Korespondensi penulis: agunganggara@umnaw.ac.id *

Abstrac: *This study aims to analyze in depth the motivation for establishing and challenges in developing a micro culinary business Pempek Budi 24 Ilir in Medan. Using a qualitative method with a case study approach, data were collected through in-depth interviews with business owners. The results of the study revealed that intrinsic motivation to introduce Palembang culinary specialties in their hometown and the desire to expand their business in Medan were the main drivers. Marketing strategies through social media proved effective, but the lack of product innovation and limited social support at the beginning of the establishment were identified as significant challenges affecting business development. This study contributes to the understanding of the dynamics of micro entrepreneurship in the culinary context and highlights the importance of innovation and social support for business sustainability.*

Kata Kunci: *Business Motivation, Culinary Micro Business, Pempek Budi 24 Ilir, UMKM Challenges*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam motivasi pendirian dan tantangan pengembangan usaha mikro kuliner Pempek Budi 24 Ilir di Medan. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa motivasi intrinsik untuk memperkenalkan kuliner khas Palembang di kota asal dan keinginan untuk ekspansi usaha di Medan menjadi pendorong utama. Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti efektif, namun kurangnya inovasi produk dan keterbatasan dukungan sosial di awal pendirian diidentifikasi sebagai tantangan signifikan yang mempengaruhi pengembangan usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang dinamika kewirausahaan mikro dalam konteks kuliner dan menyoroti pentingnya inovasi serta dukungan sosial bagi keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Motivasi Usaha, Usaha Mikro Kuliner, Pempek Budi 24 Ilir, Tantangan UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM adalah bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola secara mandiri oleh individu atau kelompok dengan skala usaha yang relatif kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyerap tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (Tambunan, 2019). Dalam lanskap UMKM yang dinamis, sektor kuliner memegang peranan penting dengan kekayaan dan keanekaragaman produk yang ditawarkan (Santoso & Sari, 2021). Pempek, sebagai ikon

kuliner Palembang, memiliki potensi pasar yang luas di berbagai kota di Indonesia, termasuk Medan.

UMKM yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Pempek Budi 24 Ilir, yang dikenal dengan produk pempek khas Palembang. Meskipun memiliki potensi yang besar, Pempek Budi 24 Ilir menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Dalam latar belakang ini, akan dibahas motivasi pendirian usaha, strategi marketing yang kurang efektif, inovasi produk yang terbatas, dan pengembangan usaha yang perlu dilakukan.

Motivasi pendirian Pempek Budi 24 Ilir berakar dari keinginan untuk memperkenalkan kuliner khas Palembang kepada masyarakat Medan. Pemilik usaha, Budi, memiliki latar belakang keluarga yang berkecimpung dalam industri kuliner, sehingga ia merasa terdorong untuk melanjutkan tradisi tersebut. Selain itu, adanya peluang pasar yang besar untuk makanan khas daerah menjadi pendorong utama. Budi ingin memberikan alternatif makanan yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat, serta menciptakan lapangan kerja bagi warga sekitar.

Meskipun Pempek Budi 24 Ilir memiliki produk yang berkualitas, strategi marketing yang diterapkan masih kurang optimal. Saat ini, usaha ini lebih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan lokasi fisik yang strategis. Namun, dengan perkembangan teknologi dan media sosial, pemanfaatan platform digital untuk pemasaran masih minim. Hal ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan kurangnya brand awareness di kalangan konsumen yang lebih muda. Menurut ahli pemasaran, Dr. Andi Setiawan (2024), "UMKM perlu memanfaatkan media sosial dan strategi digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif."

Inovasi produk di Pempek Budi 24 Ilir juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun produk pempek yang ditawarkan memiliki cita rasa yang autentik, variasi produk yang terbatas membuatnya kurang menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner baru. Inovasi dalam hal rasa, penyajian, dan kemasan sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Dr. Siti Nurhaliza, seorang pakar kuliner (2024), "Inovasi produk adalah kunci untuk mempertahankan relevansi di pasar. UMKM harus berani bereksperimen dengan rasa dan konsep baru untuk menarik minat konsumen."

Pengembangan usaha Pempek Budi 24 Ilir memerlukan strategi yang lebih terencana. Saat ini, usaha ini masih beroperasi dalam skala kecil dan belum memanfaatkan potensi ekspansi ke pasar yang lebih luas. Pengembangan jaringan distribusi dan kerjasama dengan pihak ketiga, seperti restoran atau platform e-commerce, dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan penjualan. Menurut Dr. Rudi Hartono, seorang ekonom (2024), "Pengembangan usaha UMKM harus didukung oleh perencanaan yang matang dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional."



(Gambar 1.1: Etalase Jualan Pempek Budi 24 Ilir medan)



(Gambar 1.2: Tampak Depan Pempek Budi 24 Ilir medan)

Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam motivasi pemilik usaha Pempek Budi 24 Ilir dalam mendirikan dan menjalankan bisnisnya di Kota Medan, serta mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi dalam upaya pengembangan usaha. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan UMKM kuliner di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM adalah bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola secara mandiri oleh individu atau kelompok dengan skala usaha yang relatif kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM diklasifikasikan

berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan, dengan batasan-batasan tertentu yang membedakan antara usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp50 juta sampai Rp500 juta, sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp500 juta sampai Rp10 miliar.

UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Pertama, UMKM merupakan penyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional. Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, di mana sektor ini menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran vital dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di daerah-daerah yang belum terjangkau oleh industri besar.

B. Pengertian Motivasi Pendirian Usaha

Motivasi pendirian usaha merujuk pada dorongan atau alasan yang mendorong individu untuk memulai suatu usaha. Menurut para ahli, motivasi ini dapat berasal dari keinginan untuk mencapai tujuan pribadi, menciptakan lapangan kerja, atau memenuhi kebutuhan pasar, yang semuanya berkontribusi pada semangat dan komitmen dalam berwirausaha. Menurut Muammar Syarqawi & Hendra Riovita (2024) motivasi berwirausaha didorong oleh tiga aspek: semangat berwirausaha, jiwa berwirausaha, dan faktor motivasi, yang mencakup: persepsi ekspektasi pendapatan, pengetahuan kewirausahaan, kemandirian pribadi, lingkungan keluarga, dan kreativitas.

Menurut Halim et al. (2024) pengetahuan kewirausahaan dan inovasi secara signifikan meningkatkan motivasi berwirausaha mahasiswa. Pendidikan dan keahlian dalam inovasi dianggap sebagai pendorong utama dalam memupuk minat memulai usaha. Menurut Nurmila & Syamsu A. Kamaruddin (2024) motivasi wirausaha adalah dorongan dari dalam diri maupun dari luar, untuk tekun mencari informasi dan peluang usaha, sebagai upaya meningkatkan kehidupan. Terdapat dua aspek utama: keinginan kuat untuk maju dan sukses, serta usaha kuat untuk menghindari kegagalan. Faktor pendorong meliputi hasrat berprestasi, kemandirian, keberanian mengambil risiko, pengalaman masa kecil, frustrasi karir, panutan, laba, kebebasan, dan impian personal.

C. Pengertian Tantangan Pengembangan Usaha

Menurut Melati et al. (2024) tantangan pengembangan UMKM meliputi terbatasnya akses permodalan, rendahnya kualitas sumber daya manusia, lemahnya jaringan pemasaran, minimnya dukungan infrastruktur, dan kurangnya pembinaan dari pemerintah daerah. Sedangkan menurut Sinuhaji & Ibrahim (2024) fokusnya pada tantangan dalam pengembangan jaringan pasokan global UMKM, dengan hambatan utama berupa keterbatasan modal, kompleksitas regulasi perdagangan internasional, dan keterbatasan teknologi. Menurut Naufalin (2024) berdasarkan studi pada UMKM di Banyumas, tantangan pengembangan usaha mencakup: manajemen organisasi tidak efektif, kepemimpinan lemah, kurangnya komitmen anggota, administrasi buruk, ketidakinginan inovasi, serta rasa puas diri yang rendah.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara komprehensif fenomena yang terjadi pada Pempek Budi 24 Ilir. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan Bapak Budi, pemilik usaha.

Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam mengenai latar belakang pendirian usaha, motivasi, strategi pemasaran, inovasi produk, tantangan yang dihadapi, serta harapan dan rencana pengembangan usaha di masa depan. Proses wawancara dilakukan di tempat usaha Pempek Budi 24 Ilir yang berlokasi di Jalan Karya Jaya No. 198, Gedung Johor, Kec. Medan Johor.



(gambar 2: Wawancara dengan Narasumber).

Data yang terkumpul dari hasil wawancara kemudian ditranskripsikan secara verbatim. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), di mana peneliti secara sistematis mengidentifikasi, mengorganisir, dan mendeskripsikan pola atau tema makna yang muncul dari data wawancara. Validitas data ditingkatkan melalui triangulasi sumber dengan melakukan observasi singkat di lokasi usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Motivasi Pendirian Usaha

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa motivasi utama Bapak Budi dalam mendirikan Pempek Budi 24 Ilir bersifat intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik muncul dari kecintaan dan kebanggaan terhadap kuliner khas Palembang, serta keinginan untuk memperkenalkan cita rasa autentik pempek kepada masyarakat di kota asalnya. Beliau memiliki keyakinan bahwa pempek memiliki daya tarik universal dan dapat diterima oleh lidah masyarakat Medan.

Motivasi ekstrinsik terwujud dalam peluang pasar yang dilihat oleh Bapak Budi di Kota Medan. Sebagai kota metropolitan dengan populasi yang beragam, Medan menawarkan potensi konsumen yang signifikan untuk produk kuliner, termasuk makanan khas daerah lain. Keputusan untuk membuka usaha di Medan juga didorong oleh keinginan untuk mengembangkan usaha di luar Palembang dan mencapai skala ekonomi yang lebih besar. Modal awal sebesar Rp. 6.500.000 menjadi fondasi awal yang menunjukkan keseriusan dan keyakinan Bapak Budi terhadap potensi usahanya.

B. Strategi Pemasaran

Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi tulang punggung strategi pemasaran Pempek Budi 24 Ilir. Bapak Budi menyadari kekuatan platform digital dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif dengan biaya yang relatif terjangkau. Konten yang dibagikan umumnya berupa foto dan video produk, testimoni pelanggan, serta informasi promosi. Strategi ini menunjukkan adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi dalam upaya memperluas jangkauan pasar.

Meskipun Pempek Budi 24 Ilir memiliki produk yang berkualitas, strategi marketing yang diterapkan masih kurang optimal. Saat ini, usaha ini lebih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan lokasi fisik yang strategis. Namun, dengan perkembangan teknologi dan media sosial, pemanfaatan platform digital untuk pemasaran masih minim. Hal ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan kurangnya brand awareness di kalangan

konsumen yang lebih muda. Menurut ahli pemasaran, Dr. Andi Setiawan (2024), "UMKM perlu memanfaatkan media sosial dan strategi digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif."

C. Inovasi Produk

Berbeda dengan beberapa UMKM kuliner lain yang aktif melakukan inovasi produk, Pempek Budi 24 Ilir cenderung mempertahankan resep pempek tradisional. Bapak Budi menjelaskan bahwa fokus utamanya adalah menjaga keaslian rasa pempek Palembang. Meskipun demikian, kurangnya inovasi dapat menjadi tantangan dalam jangka panjang, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen.

Inovasi produk di Pempek Budi 24 Ilir juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun produk pempek yang ditawarkan memiliki cita rasa yang autentik, variasi produk yang terbatas membuatnya kurang menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner baru. Inovasi dalam hal rasa, penyajian, dan kemasan sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Dr. Siti Nurhaliza, seorang pakar kuliner (2024), "Inovasi produk adalah kunci untuk mempertahankan relevansi di pasar. UMKM harus berani bereksperimen dengan rasa dan konsep baru untuk menarik minat konsumen."

D. Tantangan Pengembangan Usaha

Salah satu tantangan signifikan yang dihadapi Bapak Budi pada awal pendirian usaha adalah kurangnya dukungan sosial dari teman atau jaringan di Medan. Memulai usaha di lingkungan baru tanpa dukungan yang kuat dapat menimbulkan rasa kesepian dan kesulitan dalam mendapatkan informasi atau bantuan awal. Hal ini menggarisbawahi pentingnya modal sosial dan jaringan dalam keberhasilan kewirausahaan.

Pengembangan usaha Pempek Budi 24 Ilir memerlukan strategi yang lebih terencana. Saat ini, usaha ini masih beroperasi dalam skala kecil dan belum memanfaatkan potensi ekspansi ke pasar yang lebih luas. Pengembangan jaringan distribusi dan kerjasama dengan pihak ketiga, seperti restoran atau platform e-commerce, dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan penjualan. Menurut Dr. Rudi Hartono, seorang ahli ekonom (2024), "Pengembangan usaha UMKM harus didukung oleh perencanaan yang matang dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional."

Selain itu, meskipun pendapatan harian tergolong stabil, potensi peningkatan pendapatan dan skala usaha mungkin terhambat oleh keterbatasan inovasi produk dan strategi pemasaran yang belum terdiversifikasi. Ketergantungan pada media sosial sebagai satu-satunya saluran pemasaran juga dapat menjadi risiko jika terjadi perubahan algoritma atau tren platform.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa motivasi pendirian Pempek Budi 24 Ilir didorong oleh kombinasi antara keinginan untuk melestarikan dan memperkenalkan kuliner daerah asal serta melihat peluang pasar untuk ekspansi usaha. Pemanfaatan media sosial menjadi strategi pemasaran yang krusial bagi usaha mikro ini. Namun, kurangnya inovasi produk dan keterbatasan dukungan sosial di awal pendirian merupakan tantangan yang perlu diatasi untuk pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi UMKM kuliner, terutama yang baru berdiri di lingkungan baru, untuk membangun jaringan sosial yang kuat sebagai sumber dukungan dan informasi. Selain itu, inovasi produk yang bijaksana, dengan tetap mempertahankan keaslian, dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing dan menarik segmen pasar yang lebih luas. Pemerintah dan lembaga terkait dapat mempertimbangkan program pendampingan yang fokus pada pembangunan jaringan dan fasilitasi inovasi bagi UMKM kuliner.

Saran

A. Peningkatan Modal & Keuangan

Dengan memanfaatkan pinjaman dari BI, BRI, atau Pekan Inovasi UMKM untuk memperkuat kapasitas produksi. Kemudian, dengan Penerapan manajemen arus kas ketat dan perencanaan biaya yang terperinci dapat menjaga likuiditas dan terus stabil.

B. Digitalisasi Strategis

Dengan Hadirnya platform seperti Tokopedia, Shopee, dan GrabFood dapat memperluas jangkauan pasar yang otomatis menambah omset penjualan. Selain itu, dengan membuat video dan konten menarik tentang proses produksi asli dan keunggulan rasa dapat menarik pelanggan. Kemudian, kembangkan program pelanggan setia melalui voucher atau diskon yang berbasis data pembelian konsumen.

C. Inovasi Produk & Diversifikasi

Dengan Hadirnya inovasi produk seperti pempek isi mini yang siap digoreng lengkap dengan bumbu kemasan praktis. Kemudian eksplorasi produk seperti pempek sambal ijo, inovasi sehat (rendah garam), atau menu fusion (pempek pizza). Dan Investasikan pada kemasan vakum dan bahan ramah lingkungan untuk tahan simpan lebih lama.

D. Peningkatan Kapasitas SDM & Operasional

Pelatihan berkelanjutan sangat penting seperti pelatihan teknologi pangan, marketing digital, dan kepemimpinan agar usaha berkembang. Penerapan SOP & sistem manajemen mutu dengan memformalkan SOP produksi, kebersihan, dan pelayanan guna menjaga konsistensi. Delegasi fungsi spesifik bagi tugas hingga memprioritaskan peran marketing, produksi, distribusi, keuangan, dan customer service.

E. Branding dan Edukasi Pasar

Dengan membuat kampanye “Keaslian & Kesehatan”: Sorot penggunaan ikan tenggiri 100%, bebas MSG, dan proses halal. Membuat suatu event komunitas & demo masak, ikuti acara kuliner dan bazaar, ajak pelanggan merasakan langsung proses memasak dan keunikan produk. Dengan mendorong testimonial dari pelanggan setia dan food influencer untuk meningkatkan kredibilitas usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Halim, N. H., Mahmuddin, M., Pahrul, P., Arisah, N., & Dewantara, H. (2024). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan inovasi terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3).
- Melati, M., Misnawati, M., Haris, T. S., Rahmadani, J., & Mutmaina, M. (2024). Analisis potensi dan tantangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Konawe. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 10557–10565.
- Muammar, S., & Riovita, H. (2024). Pengaruh semangat kewirausahaan terhadap motivasi dan minat untuk memulai usaha: Tinjauan literatur. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(6).
- Naufalin, L. R. (2024). Tantangan pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(1).
- Nining, A. N., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh customer experience dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang memediasi kepuasan pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2971–2979.
- Nurmila, & Kamaruddin, S. A. (2024). Pentingnya motivasi dalam berwirausaha. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 1 Juni 2024.
- Santoso, I., & Sari, R. N. (2021). Peran sektor UMKM dalam pengembangan ekonomi lokal: Studi kasus industri kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(2), 150–165.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279.

- Sihombing, T. M., Adriant, I., & Fadhilla, R. (2025). Analisis kemasan primer pempek frozen: Studi kasus UMKM Pempek Aisyah Baturaja. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 117–124.
- Sinuhaji, T. N. R., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan pengembangan jaringan pasokan global bagi usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Stokes, D., Blackburn, R., & Wilson, J. (2010). *Small business management and entrepreneurship*. Cengage Learning.
- Sugiono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D* (Edisi kedua). Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). Development of small and medium enterprises in Indonesia from the Asia-Pacific perspective. *Journal of International Business and Economics*, 7(2), 45–55.
- Tua, D., Raja, M., & Tambunan, Y. E. (2024). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Studi di Kelurahan Sei Putih Timur II Kecamatan Medan Petisah). *Jurnal Darma Agung*, 6(8), 67–76.
- Wijaya, D. A., Sari, D., Astriani, A., Ramadhani, A., Andiani, D. R., Fernando, D., & Fitari, T. (2025). Implementasi strategi pemasaran UMKM Pempek Palembang FC melalui media sosial Instagram. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 98–107.