

## PELATIHAN PEMASARAN ONLINE MELALUI *E-COMMERCE* GO-FOOD BAGI UMKM KAMPUNG TEMPE TENGGILIS KAUMAN SURABAYA

Okto Aditya Suryawirawan  
Pontjo Bambang Mahargiono  
Krido Eko Cahyono  
Novianto Eko Nugroho

*oktoaditya@stiesia.ac.id*

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*

### ABSTRACT

*E-commerce in Indonesia has a very large potential to further develop small and medium enterprise (SME) especially in Surabaya. One of tempeh artisan group known as Tenggilis Kauman Tempeh Village, has a large potential as a partner, to further increase their sales and profit, through the implementation of e-commerce marketing. The aim of this community dedicated service through marketing and e-commerce via Go-Food training, is to raise Tenggilis Kauman Tempeh Village's awareness, on online marketing practices. Aside from STIESIA's lecturers as the main perpetrator of this community dedicated service activities, it also involved another party that has an important role on e-commerce, Go-Jek. The result of this activities were 1) partner's increased understanding on basic principal of marketing and the importance of conducting marketing practice through online means, and how they would increase their marketing coverage and sales profit, 2) partner's increased awareness on various information and features of e-commerce platform Go-Jek such as Go-Food and Go-Pay, also their awareness on comprehensive information on how they could register their product through Go-Food app, while being intensively accompanied by partners from Go-Jek.*

*Keywords: tempe village, e-commerce, marketing, online, go-food.*

### ABSTRAK

*E-commerce di Indonesia memiliki potensi yang masih cukup besar untuk mengembangkan lebih jauh usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya Surabaya. Salah satu UMKM yang terdiri dari sekelompok pengrajin tempe, dikenal sebagai Kampung Tempe Tenggilis Kauman, merupakan mitra dengan potensi cukup besar, untuk dapat meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang lebih besar, bila menerapkan e-commerce dalam mendukung kegiatan pemasaran yang mereka lakukan. Tujuan dari dilakukannya Kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui Pelatihan Pemasaran melalui E-Commerce Go-Food terhadap Mitra Kampung Tempe Tenggilis Kauman adalah memberikan kesadaran akan pentingnya melakukan pemasaran secara online bagi UMKM khususnya Kampung Tempe Tenggilis Kauman. Selain dosen dari STIESIA selaku pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat ini, penyuluhan yang dilakukan juga melibatkan mitra yang memiliki peran penting dalam e-commerce yaitu Go-Jek. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran ini adalah 1) peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran dasar dan pentingnya melakukan pemasaran khususnya secara online untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan omset penjualan yang dihasilkan, 2) peningkatan kesadaran mitra terhadap informasi mengenai berbagai fitur yang bermanfaat secara langsung terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan dari platform e-commerce Go-Jek seperti Go-Food dan Go-Pay serta informasi yang komprehensif terkait bagaimana mendaftarkan produk mereka pada aplikasi Go-Food dengan didampingi secara intensif oleh mitra dari Go-Jek.*

*Kata kunci: kampung tempe, e-commerce, pemasaran, online, go-food.*

### PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* membuat transaksi *digital* saat ini menjadi hal yang umum di Indonesia. Pertumbuhan tersebut membuat Indonesia menjadi negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di Indonesia pada tahun 2019 (CNN Indonesia, 2019). Namun

pada kenyataannya sebagian besar industri khususnya pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) belum tersentuh perkembangan teknologi tersebut. Berdasarkan data yang ada, pada tahun 2019, dari 58 juta UMKM yang ada di Indonesia, masih sebesar 14% atau 8 juta yang memanfaatkan *platform e-commerce* (Ananta,

2019). Ini menunjukkan bahwa masih banyak UMKM di Indonesia yang membutuhkan sosialisasi terhadap besarnya manfaat yang dapat diberikan oleh *platform* e-commerce terhadap perkembangan usaha yang mereka miliki.

Tempe adalah salah satu makanan tradisional yang sangat khas di Indonesia. Tempe merupakan makanan dengan bahan dasar biji kedelai, yang kemudian diproses melalui fermentasi dari ragi tempe. Melalui proses fermentasi tersebut, biji kedelai mengalami penguraian menjadi senyawa sederhana yang kemudian mudah dicerna. Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia. Sebanyak 50% konsumsi kedelai Indonesia, digunakan untuk memproduksi tempe. Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia mencapai 6,45 kg. Tempe mengandung mineral seperti zat besi, kalsium, magnesium dan zink, hal ini terlihat pada tabel 1. Selain itu terdapat juga zat anti oksidan yang dibutuhkan oleh tubuh untuk menghentikan reaksi pembentukan radikal bebas (Badan Standarisasi Nasional, 2012).

**Tabel 1**  
**Kandungan Gizi Tempe**

Zat Gizi	Satuan	Komposisi Zat Gizi 100g BDD	
		Kedelai	Tempe
Energi	(kal)	381	201
Protein	(gram)	40,4	20,8
Lemak	(gram)	16,7	8,8
Hidrat Arang	(gram)	24,9	13,5
Serat	(gram)	3,2	1,4
Abu	(gram)	5,5	1,6
Kalsium	(mg)	222	155
Fosfor	(mg)	682	326
Besi	(mg)	10	4
Karotin	(mkg)	31	34
Vitamin B1	(mg)	0,52	0,19
Air	(gram)	12,7	55,3
BDD*)	(%)	100	100

\*) Berat yang dapat dimakan

Sumber: Daftar Komposisi Zat Gizi Pangan Indonesia (Departemen Kesehatan RI, 1991)

Pada tahun 2017 Indonesia menjadi salah satu importir terbesar dari kedelai di Amerika Serikat. Sebanyak 92% dari impor kedelai tersebut, dipergunakan untuk memproduksi tempe (Kunjana, 2018). Seiring dengan pertumbuhan penduduk Indonesia dan pesatnya pertumbuhan industri pengolahan makanan berbahan dasar

kedelai, komoditas tersebut tentu akan mengalami kenaikan. Impor kedelai pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 2,7 juta ton (Andri, 2019). Bahkan industri tempe Indonesia, telah mencoba untuk memulai melakukan ekspor terhadap produk tempe karena pertumbuhan minat masyarakat global yang meningkat akan produk tersebut. Indonesia melalui Gabungan Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia telah mencoba melakukan ekspor sebanyak 20 ton ke Korea Selatan pada tahun 2019 lalu. Diperkirakan bila uji coba ekspor tempe tersebut berjalan dengan lancar, maka Indonesia dapat mulai mengekspor dalam jumlah yang lebih banyak hingga 200 ton per bulan (Arief, 2019). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa industri tempe, khususnya pada sektor UMKM di Surabaya masih memiliki potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan.



Sumber: Mengunjungi Sentra Perajin Tempe di Tenggiling Kauman (Mingkid, 2017)

**Gambar 1**  
**Kampung Tempe Tenggiling Kauman**

Kampung Tempe pada gambar 1 di daerah Tenggiling Kauman Surabaya merupakan salah satu industri UMKM yang belum tersentuh oleh platform e-commerce. Pembuatan tempe telah dilakukan oleh warga Gang Buntu Tenggiling Kauman secara turun temurun selama puluhan tahun. Kendati telah memiliki kurang lebih 40 pengrajin dan memproduksi hingga 300 kg tempe setiap harinya, proses pemasaran dari produk.

Kampung Tempe masih dilakukan secara tradisional atau *offline*. Selain tempe fermentasi, sejak 5 tahun belakangan industri tempe di Kampung Tempe Tenggiling Kauman Surabaya juga memproduksi kering tempe, keripik, nugget, dan juga bakso tempe. Tidak hanya secara swadaya, Kampung Tempe Tenggiling Kauman juga telah memperoleh dukungan berupa bantuan dan pembinaan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) berupa peralatan yang dapat bermanfaat bagi proses produksi sehari-hari.

Dengan partisipasi UMKM dalam hal ini khususnya Kampung Tempe Tenggiling Kauman dalam kegiatan *e-commerce*, diharapkan dapat

memajukan industri tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa UMKM yang meninggalkan model pemasaran yang tradisional untuk berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*, mampu mengurangi biaya, serta meningkatkan kompetitifitas dan efektifitas dari usaha yang dilakukan (Chen dan Zhang, 2015; Saridakis *et al.*, 2018). UMKM yang berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* terbukti memiliki penjualan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak berpartisipasi (Abebe, 2014; Handayani *et al.*, 2018; Hendrawan *et al.*, 2018; Ibrahim *et al.*, 2018).

Berdasarkan pemaparan diatas, perlu adanya pembinaan pada UMKM Kampung Tempe agar pengrajin-pengrajin tempe yang semula memasarkan produknya secara tradisional, dapat terbuka wawasannya terhadap keunggulan-keunggulan yang mampu diberikan oleh *platform e-commerce* untuk memasarkan produk yang mereka buat.

## METODE PELAKSANAAN

Program ini dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2019. Mitra dalam program ini adalah para pengrajin tempe di Kampung Tempe Tenggilis Kauman Gang Buntu 27, gambar 2 merupakan salah satu tempat warga pengelola tempa. Tidak hanya itu, program ini juga bekerja sama dengan pihak dari *Go-Jek* sebagai mitra, untuk memberikan informasi tentang penggunaan aplikasi *Go-Jek* khususnya *Go-Food*, untuk melakukan pemasaran produk secara *online*. Tahapan program kemitraan masyarakat ini adalah sebagai berikut:

### Penyuluhan Pemasaran *Online*

Penyuluhan dilakukan dalam bentuk ceramah dan diskusi. Untuk mendukung kegiatan ini, mitra diberikan materi mengenai pemasaran secara mendasar meliputi manfaat yang didapatkan, dengan melakukan pemasaran secara *online*. Mitra diberikan wawasan mengenai betapa bermanfaatnya melakukan marketing secara *online*, terutama di era dimana transaksi melalui *e-commerce* menjadi hal yang sudah diketahui oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Mitra juga diberikan pengetahuan secara singkat mengenai bagaimana membuat kemasan yang menarik dan mampu meningkatkan nilai jual dari produk yang mereka buat. Sebelum dilakukannya pelatihan, kemasan yang digunakan oleh sebagian besar pengrajin tempe di Kampung Tempe Tenggilis Kauman adalah kemasan tradisional berupa daun pisang atau plastik yang di-

*vacuum* dan *di-press*. Untuk lini jajanan yang terbuat dari tempe seperti kripik tempe, kemasan yang digunakan pada umumnya adalah plastik. Padahal plastik, meskipun ekonomis, kurang memiliki nilai tambah yang bagus bagi produk. Selain itu di era sekarang, plastik dipandang negatif seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap bahaya laten dari sampah plastik. Mitra kemudian diperkenalkan dengan berbagai alternatif kemasan, beberapa tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan secara signifikan, nilai jual dari tempe pada lini apapun, yang mereka produksi setiap harinya. Terdapat juga sesi diskusi, dimana mitra dapat melayangkan pertanyaan terkait dengan pemasaran atau pengemasan yang sedang diminati kalangan masyarakat luas dan mampu meningkatkan omset penjualan mereka.

### Penyuluhan Aplikasi *E-commerce Go-Food* oleh *Go-Jek*

Penyuluhan diberikan dalam bentuk ceramah dan diskusi. Mitra diberikan informasi mengenai berbagai fitur yang bermanfaat secara langsung, terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan dari *platform e-commerce Go-Jek* seperti *Go-Food* dan *Go-Pay*. Mitra juga mendapatkan informasi yang komprehensif terkait bagaimana mendaftarkan produk mereka pada aplikasi *Go-Food* dengan didampingi secara intensif oleh mitra dari *Go-Jek*. Selama ini, pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat khususnya Kampung Tempe Tenggilis Kauman, adalah bahwa *Go-Food* adalah sebuah aplikasi yang terkonsentrasi pada usaha yang bergerak dibidang kuli-ner saja. Padahal pada kenyataannya kini, produk-produk seperti makanan ringan dan kue, juga dapat diakses melalui aplikasi tersebut. Lini makanan ringan tersebut sangat sesuai untuk dimanfaatkan bagi makanan ringan seperti kripik tempe. Tidak hanya itu, makanan-makanan setengah jadi juga dapat di akses melalui aplikasi *Go-Food*, sehingga seharusnya, pengrajin tempe di Kampung Tempe Tenggilis Kauman dapat memanfaatkan aplikasi tersebut, untuk memasarkan lini produk mereka seperti tempe mentah, bakso tempe dan juga nugget tempe. Selain itu dengan sistem pembayaran yang praktis, melalui pemanfaatan fitur *financial technology* berupa *Go-Pay*, akan menambah kemudahan baik dari sisi konsumen, maupun produsen yang dalam hal ini adalah pengrajin tempe Kampung Tempe Tenggilis Kauman Surabaya. Keberadaan *Go-Food* juga dapat berpotensi memperluas cakupan pasar dari produk tempe Kampung Tempe

Tenggilis Kauman, karena layanan pengirimannya yang memiliki durasi yang cukup luas di area produksi mereka.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

**Gambar 2**  
**Kediaman Bapak Nurhasan**

Keberhasilan dari kegiatan ini dapat dilihat dari berbagai indikator sebagai berikut: (1) Mitra Kampung Tempe Tenggilis Kauman memahami tentang pemasaran dasar dan pentingnya melakukan pemasaran khususnya secara *online* untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan omset penjualan yang dihasilkan. (2) Mitra Kampung Tempe Tenggilis Kauman memahami tentang bagaimana mendaftarkan produk mereka pada aplikasi *Go-Food*, melakukan *update* pada produk mereka secara rutin dan memanfaatkan fitur pembayaran melalui *Go-Pay* yang merupakan salah satu media pembayaran utama dari aplikasi *Go-Jek*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Kampung Tempe Tenggilis Kauman ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai pentingnya melakukan kegiatan pemasaran khususnya secara *online* untuk meningkatkan *awareness* dari konsumen terhadap produk yang mereka buat secara umum, dan meningkatkan omset penjualan yang mereka dapatkan secara khusus.

Kegiatan ini dilaksanakan dan dijadwalkan dalam tiga tahapan yaitu: (1) Tahap I merupakan *survey* awal terhadap kondisi terkini dari Kampung Tempe Tenggilis Kauman. Pada tahapan ini, diperoleh informasi mengenai kondisi dari produksi tempe pada Kampung Tempe Tenggilis Kauman saat ini, yang masih terbatas pada metode produksi secara tradisional, baik dari proses pembuatan tempe mentah, maupun tempe yang dijual dalam bentuk matang, atau setengah jadi seperti bakso tempe dan nugget tempe. (2) Tahap II merupakan kegiatan pe-

nyuluhan baik dari dosen STIESIA Surabaya maupun mitra aplikasi *e-commerce Go-Jek* terkait materi pemasaran secara online dan melalui aplikasi *Go-Food*. Pada tahapan ini, penyuluhan diberikan di kediaman Bapak Nurhasan, selaku Ketua Paguyuban Kampung Tempe Tenggilis Kauman, menggunakan proyektor yang di proyeksikan ke salah satu sisi dinding kediaman beliau. (3) Tahap III merupakan kegiatan pendampingan melalui *survey* langsung untuk mengkonfirmasi apakah pengrajin tempe telah memanfaatkan aplikasi *Go-Food* oleh *Go-Jek* untuk memasarkan produk mereka. Masih menggunakan proyektor yang telah dimanfaatkan untuk pelaksanaan tahapan sebelumnya, mitra yang dalam hal ini adalah pengrajin Kampung Tempe Tenggilis Kauman, diberikan pemaparan mengenai berbagai manfaat dan fitur yang terdapat pada aplikasi *Go-Jek*.

Kegiatan penyuluhan pemasaran *online* dan aplikasi *e-commerce Go-Food* dilakukan selama satu hari, bertempat di kediaman Ketua Paguyuban Kampung Tempe yaitu Bapak Nurhasan. Kegiatan ini dihadiri oleh beberapa pemateri dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dan beberapa pemateri dari mitra *Go-Jek* untuk area Rungkut Surabaya. Karena kondisi lokasi yang tidak memungkinkan untuk memuat keseluruhan pengrajin, maka diputuskan untuk mengundang beberapa pengrajin saja sebagai perwakilan untuk mengikuti materi penyuluhan yang akan diberikan, hal ini terlihat pada gambar 3. Diharapkan melalui beberapa perwakilan yang telah dipercaya oleh Bapak Nurhasan tersebut, ilmu dan informasi yang didapatkan dari kegiatan penyuluhan ini, dapat diteruskan ke segenap pengrajin tempe yang ada di Kampung Tempe Tenggilis Kauman Surabaya.

Kegiatan diawali dengan Tahap I yaitu *survey* awal oleh dosen dari STIESIA Surabaya, terkait dengan kondisi terkini dari Kampung Tempe dan kegiatan diskusi tentang penjadwalan hari yang paling baik untuk dilakukan kegiatan penyuluhan pada Tahap II. Pada tahapan ini, ditemukan bahwa selama ini, sebenarnya proses penjualan berbagai produk tempe yang diproduksi puluhan pengrajin tempe berjalan dengan lancar, namun memang dengan adanya pemasaran yang lebih baik, akan semakin meningkatkan potensi penjualan dan perkembangan dari UMKM Kampung Tempe Tenggilis Kauman. Oleh karena itu kemudian disimpulkan bahwa pemberian penyuluhan mengenai materi pemasaran dasar dan pemasaran secara *online* melalui



aplikasi *Go-Food* akan sangat bermanfaat bagi UMKM Kampung Tempe Tenggilis Kauman. Tahap II kemudian disetujui untuk dilaksanakan di waktu malam hari, setelah semua pengrajin tempe menyelesaikan pekerjaan mereka pada hari yang bersangkutan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

**Gambar 3**  
**Penyuluhan Pemasaran**

Melalui konfirmasi yang dilakukan pada Tahap I dan Tahap II, ditemukan bahwa keseluruhan mitra pengrajin tempe di Kampung Tempe Tenggilis Kauman belum menyadari pentingnya melakukan pemasaran khususnya secara *online*. Sebagian besar dari pengrajin tempe di UMKM Kampung Tempe Tenggilis Kauman merasa bahwa metode penjualan dan pemasaran tradisional yang selama ini mereka lakukan sudah cukup untuk menyokong usaha yang mereka geluti. Meskipun sebagian dari mereka mengaku familiar dan telah beberapa kali menggunakan fitur yang ada pada *Go-Jek* sebagai konsumen, namun sama sekali belum terpikir sedikitpun untuk memanfaatkan aplikasi tersebut guna mendukung pemasaran dari produk yang mereka buat sehari-hari.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

**Gambar 4**  
**Penyuluhan E-Commerce Go-Food**

Mitra pengrajin Kampung Tempe Tenggilis Kauman menyambut dengan respon positif terlihat pada gambar 3 dan gambar 4, untuk mulai memasarkan produk yang mereka jual secara *online* melalui *Go-Food*, setelah mendengar berbagai manfaat yang dapat mereka peroleh dari aplikasi tersebut. Hal ini dikarenakan pengakuan mereka yang selama ini mengalami

kesulitan untuk menerima pesanan jarak jauh melalui telepon dan melakukan pengiriman sehingga selama ini proses transaksi sebagian hanya dilakukan secara langsung di tempat produksi mereka. Oleh karena itu, keberadaan aplikasi *Go-Food*, akan membantu mereka memasarkan produk mereka pada cakupan wilayah yang lebih luas, dan membantu bila mereka menerima pesanan yang sifatnya jarak jauh. Mereka juga cukup tertarik dengan fitur *Go-Pay* yang dapat mempermudah proses transaksi jual-beli yang mereka lakukan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat khususnya pengrajin tempe Kampung Tempe Tenggilis Kauman Surabaya. Untuk semakin meningkatkan omset dan kualitas dari pemasaran produk Kampung Tempe Tenggilis Kauman, serangkaian kegiatan telah dilakukan oleh segenap dosen STIESIA dan mitra *Go-Jek*. Mulai dari kegiatan penyuluhan materi pemasaran hingga bagaimana melakukan pemasaran secara *online* melalui aplikasi *Go-Food*, serta bagaimana memanfaatkan fitur teknologi finansial dengan utilisasi fitur *Go-Pay*. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, mitra menunjukkan semangat yang luar biasa meskipun mereka dalam kondisi yang lelah setelah melakukan kegiatan produksi dan penjualan di hari itu.

Perlu disadari adanya bahwa dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, materi yang diberikan harus disesuaikan dengan permasalahan yang sedang dialami oleh mitra, yang dalam kegiatan ini adalah Kampung Tempe Tenggilis Kauman, sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut.

Untuk semakin mengembangkan produk tempe di Kampung Tempe Tenggilis Kauman, kedepannya perlu juga diberikan berbagai pelatihan lain seperti manajemen persediaan atau pembukuan sederhana. Diharapkan melalui pelatihan tersebut, proses produksi tempe yang dilakukan dapat menjadi lebih efisien dan keuntungan yang didapatkan oleh para pengrajin tempe juga meningkat karena efisiensi yang telah dilakukan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada Ketua STIESIA Surabaya serta Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) STIESIA Surabaya yang telah memfasilitasi

kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Tempe Tenggilis Kauman Surabaya. Pada gambar 5 sebagai salah satu moment dalam memberikan ucapan terima kasih juga disampaikan kepada bapak Nurhasan selaku Ketua Paguyuban Kampung Tempe yang telah memfasilitasi kegiatan baik berupa waktu maupun rumah tinggal sebagai tempat dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tidak lupa juga ucapan terima kasih diberikan kepada mitra dari *Go-Jek* khususnya area runkut Surabaya, atas partisipasi dan kerja samanya dalam memberikan informasi terkait aplikasi *Go-Food* yang krusial bagi kesuksesan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

**Gambar 5**  
**Foto Bersama**

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abebe, M. (2014). Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small-and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Ananta, Y. (2019). Baru 14% dari 58 Juta UMKM RI yang Masuk e-Commerce, Kenapa? CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190701123829-37-81831/baru-14-dari-58-juta-umkm-ri-yang-masuk-e-commerce-kenapa>
- Andri, Y. (2019). Permintaan Kedelai untuk Tahu & Tempe Berpeluang Naik. *Bisnis Indonesia*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190805/12/1132597/permintaan-kedelai-untuk-tahu-tempe-berpeluang-naik>
- Arief, A. M. (2019). Industri Tempe dan Tahu Siap Masuk Pasar Ekspor. *Bisnis Indonesia*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190405/257/908165/industri-tempe-dan-tahu-siap-masuk-pasar-ekspor>
- Badan Standarisasi Nasional. (2012). Tempe: Persembahan Indonesia untuk Dunia.
- Chen, Q., & Zhang, N. (2015). Does e-commerce provide a sustained competitive advantage? An investigation of survival and sustainability in growth-oriented enterprises. *Sustainability*, 7(2): 1411–1428.
- CNN Indonesia. (2019). Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industrie-commerce-di-indonesia-2020>
- Departemen Kesehatan RI. (1991). Daftar Komposisi Zat Gizi Pangan Indonesia.
- Handayani, E., Ferdinand, A. T., & Sugiono, S. (2018). Analysis of Factors Affecting the Performance of Sme Exports in Central Java Through Export Marketing Strategies. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(2):103. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i2.103-116>
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., & Cahyandi, K. (2018). E-Commerce in Small and Medium Enterprises (SMEs) in order to Improve Performance. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 4(2): 208–215.
- Ibrahim, W., Turyakira, P., & Katumba, P. M. (2018). E-Commerce Adoption and Growth of SMEs in Uganda. *International Journal of Business and Management*, 14(1):46. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p46>
- Kunjana, G. (2018). 92% Kedelai Impor Diserap Industri Tempe. *Investor Daily Indonesia*. <https://investor.id/archive/92-kedelai-imp-or-diserap-industri-tempe>
- Mingkid, G. S. (2017). Mengunjungi Sentra Perajin Tempe di Tenggilis Kauman. *Detik News*. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3606354/mengunjungi-sentra-perajin-tempe-di-tenggilis-kauman>
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A.-M., & Hansen, J. M. (2018). Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting and Social Change*, 128: 56–66.