
Strategi pengembangan usaha toko ikan hias oemah eyang di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia

Business development strategy of ornamental fish store oemah eyang in Banyumas Regency, Central Java, Indonesia

Siti Balqis Huriyah¹, Yohanes Harvinda^{1*}, Sujaka Nugraha², Rudi Wijaya³, Edi Setyawan⁴, Nur Wahyuni⁴, Ilham Muhamad Nur⁴

¹Program Studi Ilmu Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Jenderal Soedirman

²Program Studi Budidaya Ikan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas PGRI Palembang

³Program Studi Akuakultur, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Jenderal Soedirman

⁴Mahasiswa Program Studi Akuakultur, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Jenderal Soedirman

*Penulis Korespondensi: yohanes.harvinda@unsoed.ac.id

Diterima Tanggal 25 Oktober 2025, Disetujui Tanggal 08 Januari 2026

DOI <https://doi.org/10.51978/japp.v26i1.17>

Abstrak

Budidaya ikan hias merupakan salah satu sektor penting dalam perikanan Indonesia yang memiliki prospek ekonomi tinggi. Kabupaten Banyumas menjadi salah satu wilayah potensial untuk pengembangan usaha ikan hias karena memiliki kondisi perairan tawar yang mendukung serta pasar lokal yang aktif. Salah satu pelaku usaha yang berperan dalam sektor ini adalah Toko Oemah Eyang yang berfokus pada penjualan ikan hias air tawar lokal dan impor. Namun, pelaku usaha masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya pemahaman masyarakat terhadap perawatan ikan hias, ketidakstabilan harga, serta pengaruh faktor ekonomi makro yang berdampak pada daya beli konsumen dan biaya produksi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha toko ikan hias Oemah Eyang melalui analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengambilan data secara *non-probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian diperoleh nilai IFAS sebesar 0,978 dan EFAS sebesar 0,383 yang artinya strategi yang digunakan adalah *Strength Opportunities* (SO). Strategi SO tersebut yaitu dengan memanfaatkan lokasi strategis dan variasi ikan untuk bekerja sama dengan kafe, instansi, dan desainer interior, serta mengoptimalkan penjualan online produk ramah lingkungan untuk memperluas pasar.

Kata Kunci: analisis SWOT, Banyumas, ikan hias, Oemah Eyang, strategi pengembangan

Abstract

Ornamental fish farming is an important sector in Indonesian fisheries with high economic prospects. Banyumas Regency is a potential area for the development of ornamental fish businesses due to its supportive freshwater conditions and an active local market. One of the business actors that plays a role in this sector is the Oemah Eyang Shop which focuses on selling local and imported freshwater ornamental fish. However, middle-income business actors face various challenges, such as low public understanding of ornamental fish care, price instability, and the influence of macroeconomic factors that have an impact on consumer purchasing power and production costs. This study aims to formulate a business development strategy for Oemah Eyang ornamental fish shop through a SWOT analysis to enhance competitiveness and sustainability. The method used in this study is quantitative, with data collected using non-probability sampling. The data analysis used is a SWOT analysis. The results of the study yielded an IFAS value of 0.978 and an EFAS of 0.383, indicating that the strategy used is Strength Opportunities (SO). The SO strategy is to leverage strategic locations and fish variations to collaborate with cafes, agencies, and interior designers, and to optimize online sales of environmentally friendly products to expand the market.

Keywords: banyumas, development strategy, oemah eyang, ornamental fish, swot analysis

PENDAHULUAN

Budidaya ikan hias merupakan salah satu sektor penting dalam perikanan Indonesia yang memiliki prospek ekonomi tinggi. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan tahun 2024 produksi ikan hias nasional mencapai sekitar 1,5 miliar ekor dengan nilai ekspor lebih dari 30 juta USD. Indonesia termasuk dalam lima besar negara pengekspor ikan hias dunia bersama Singapura dan Thailand (Tarihoran *et al.*, 2024). Keanekaragaman spesies ikan hias tropis seperti koi, cupang, dan guppy menjadi daya tarik utama baik di pasar domestik maupun ekspor (Farhan *et al.*, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ikan hias berperan strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat, terutama bagi pembudidaya skala kecil dan menengah.

Potensi pengembangan ikan hias salah satunya di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Wilayah ini memiliki kondisi perairan tawar yang mendukung untuk budidaya berbagai jenis ikan hias serta memiliki jaringan pasar lokal yang aktif. Berdasarkan data Dinas Perikanan Kabupaten Banyumas (2024), terdapat lebih dari 40 pelaku usaha ikan hias yang terdiri dari toko penjualan dan pembudidaya skala rumah tangga. Salah satu contoh usaha tersebut adalah Toko Oemah Eyang yang berfokus pada penjualan ikan hias air tawar lokal dan impor. Penelitian Farhan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa faktor harga, variasi jenis ikan, serta pelayanan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian ikan hias di pasar lokal. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi usaha yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen dan dinamika pasar daerah.

Adaptasi Oemah Eyang terhadap pangsa pasar lokal Banyumas sangat masif untuk memahami kondisi dan keinginan pelanggan, dibuktikan dengan penyesuaian harga produk (ikan hias, alat-alat, bahan pemeliharaan dan barang estetika

akuarium sehingga pelanggan tetap membeli di toko yang sama. Nilai plus dari penerapan gaya usaha ini menjadikan konsumen loyal, tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli (Sasongko, 2021). Faktor lain yang mempengaruhi kestabilan usaha Oemah Eyang adalah menjaga kualitas produk dengan baik, ketelusuran ikan-ikan yang dipilih tentu sangat ketat untuk memastikan keasliannya dari berbagai segi, baik itu dari *strain* ikan, garis keturunan, jenis ikan bahkan daerah pengambilannya. Sistem pelacakan data informasi pada kebutuhan *traceability* (ketelusuran) semakin berkembang untuk memudahkan dan membantu pihak konsumen dalam mendapatkan info terkait asal produknya (Siregar *et al.*, 2024). Faktor-faktor pada kelayakan usaha ini tentu tidak luput dengan kekurangan yang menjadi hambatan dalam proses pengembangannya.

Kekurangan yang dialami oleh para pebisnis lokal tidak luput dengan kondisi budaya sekitar, pemahaman masyarakat tentang perawatan ikan hias yang minim menimbulkan penyamarataan harga pada setiap jenis ikan sehingga terdapat ketidakstabilan antara *treatment* (perlakuan) ikan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dengan harga yang harus dikeluarkan. Kecenderungan harga ikan hias di Indonesia yang relatif sulit meningkat dapat dikaitkan dengan pengaruh indikator ekonomi makro, di mana peningkatan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan Produk Domestik Bruto (PDB) mendorong pasokan serta penawaran dalam industri perikanan, sedangkan inflasi dan suku bunga yang tinggi justru menekan daya beli masyarakat dan biaya produksi, sehingga pelaku usaha ikan hias cenderung menjaga harga tetap stabil agar tetap kompetitif di pasar (Arsandi *et al.*, 2022). Perencanaan bisnis yang matang juga menjadi suatu hal fundamental dalam kegiatan usaha sejalan dengan yang dituturkan oleh Hasibuan *et al.* (2025), bahwa studi kelayakan bisnis

merupakan langkah krusial dalam proses perencanaan suatu usaha, sebelum meluncurkan produk atau layanan, wirausahawan harus memahami potensi pasar, aspek finansial, dan berbagai faktor operasional yang dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis. Berdasarkan latar belakang tersebut diharapkan dapat memberikan informasi terkait analisis SWOT pada usaha toko ikan hias Oemah Eyang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk pengumpulan data dan analisis SWOT sebagai metode analisis data. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran yang objektif mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang berkaitan dengan aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), kemudian disebarluaskan kepada 30 orang responden yang dianggap memahami kondisi usaha Toko Ikan Hias Oemah Eyang. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Nurmiati dan Rusli, 2025). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu seperti pemilik, karyawan, serta konsumen yang berhubungan langsung dengan usaha tersebut. Responden merupakan individu atau kelompok yang dipilih untuk mengisi kuesioner dalam penelitian. Responden berfungsi sebagai representasi dari sampel penelitian dan digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik sampel yang diteliti (Nurmiati dan Rusli, 2025). Data yang terkumpul kemudian

diolah dan dianalisis untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang efektif melalui hasil analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis terhadap berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal suatu usaha untuk menentukan aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), serta merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha toko ikan hias Oemah Eyang. Analisis ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha, kemudian memberikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala 1,0 (paling berpengaruh) hingga 0,0 (kurang berpengaruh). Selanjutnya, setiap faktor diberi peringkat berdasarkan tingkat kepentingannya dengan skala 4 (sangat tinggi) sampai 1 (rendah). Nilai bobot dan peringkat tersebut kemudian dikalikan untuk memperoleh skor total, dimana skor tertinggi menunjukkan faktor paling dominan, sedangkan skor terendah menunjukkan faktor terlemah (Mulyati *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan di Oemah Eyang yang merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang jual beli ikan hias air tawar, beralamat di Jl. Tegal Mulya No. 5, Tegalmulya, Ledug, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah 53182. Lokasi ini terletak pada koordinat 7°24'58" Lintang Selatan dan 109°16'28" Bujur Timur, dengan ketinggian ±85 meter di atas permukaan laut dapat dilihat pada Gambar 1. Karakteristik lingkungan yang mendukung dan lokasi yang strategis, Oemah Eyang menjadi representasi usaha mikro sektor perikanan hias di wilayah perkotaan yang potensial untuk dikaji dari aspek teknis, sosial ekonomi, dan kewirausahaan perikanan.



Gambar 1. Lokasi Usaha Ikan Hias Oemah Eyang

Strategi pengembangan suatu usaha dalam bidang akuakultur dapat disusun dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Secara umum, analisis SWOT digunakan sebagai alat perencanaan strategis untuk menilai kondisi internal dan eksternal dari suatu kegiatan usaha. Proses analisis ini dimulai dengan mengidentifikasi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) yang dimiliki secara internal, serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang berasal dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi arah pengembangan usaha (Sahara *et al.*, 2024). Analisis ini didasari oleh cara berpikir yang berupaya memaksimalkan kekuatan dan

peluang yang dimiliki suatu usaha, sambil tetap menekan kelemahan dan ancaman yang mungkin muncul. Karena sifatnya yang fleksibel, analisis SWOT sering digunakan sebagai alat untuk menilai kondisi lingkungan usaha sebelum menentukan strategi pengembangan, baik pada kegiatan bisnis maupun non-bisnis, termasuk dalam pengelolaan dan pengembangan usaha di bidang akuakultur (Harisudin, 2019). Hasil penelitian menunjukkan adanya sepuluh faktor internal dan sepuluh faktor eksternal yang masing-masing terbagi ke dalam empat komponen utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Usaha Toko Ikan Hias Oemah Eyang di Kabupaten Banyumas

Strengths	Opportunities
1 Lokasi strategis dekat kawasan kampus dan permukiman.	1 Budidaya ramah lingkungan karena limbah bisa dijadikan pupuk
2 Variasi ikan hias lengkap (koi, guppy, cupang, louhan).	2 Jasa pembuatan aquascape cukup besar/ kolam ikan hias
3 Harga kompetitif dan pasokan stabil dari petani lokal.	3 Memanfaatkan lahan yang terbatas sebagai tempat budidaya
4 Biaya operasional rendah serta dukungan tenaga kerja lokal.	4 Peluang kolaborasi dengan kafe dan instansi lokal.
5 Penjualan melalui platform online dan offline	5 Kerjasama dengan desainer interior
Weaknesses	Threats

1 Pemasaran digital dan promosi masih terbatas.	1 Persaingan ketat antar toko ikan hias lokal.
2 Kegiatan pembenihan belum bersifat mandiri dan sangat tergantung pada ketersediaan stok di pasar.	2 Risiko kematian ikan akibat perubahan kualitas air.
3 Modal terbatas untuk pengembangan fasilitas.	3 Fluktuasi harga pakan dan peralatan.
4 Jangkauan pasar masih sebatas wilayah Banyumas.	4 Perubahan tren ikan hias yang cepat.
5 Tidak adanya instalasi pengolahan air limbah (IPAL) menyebabkan penurunan kualitas air	5 Harga ikan tidak menentu karena mengikuti pengepul (tengkulak/petani)

Tahap selanjutnya yaitu menyusun matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*). Berdasarkan hasil perhitungan, total bobot faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan kelemahan, yaitu 0,58 berbanding 0,42. Faktor kekuatan dengan bobot tertinggi adalah variasi ikan hias yang lengkap sebesar 0,14, sedangkan faktor kelemahan tertinggi yaitu tidak adanya sistem IPAL yang berdampak

pada penurunan kualitas air dengan nilai 0,10 (Tabel 2). Pada faktor eksternal, total bobot peluang sebesar 0,53, lebih tinggi dibandingkan ancaman yang memiliki bobot 0,47. Faktor peluang dengan nilai tertinggi adalah jasa pembuatan aquascape yang cukup besar sebesar 0,11, sementara faktor ancaman tertinggi yaitu risiko kematian ikan akibat perubahan kualitas air dengan bobot 0,14 (Tabel 3).

Tabel 2. Identifikasi *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

Faktor	Bobot	Rating	Score
Strengths			
1. Lokasi strategis dekat kawasan kampus dan permukiman.	0,10	3	0,270
2. Variasi ikan hias lengkap (koi, guppy, cupang, louhan).	0,14	4	0,571
3. Harga kompetitif dan pasokan stabil dari petani lokal.	0,11	3	0,349
4. Biaya operasional rendah serta dukungan tenaga kerja lokal.	0,10	3	0,295
5. Penjualan melalui platform online dan offline	0,13	4	0,469
Jumlah Faktor Kekuatan	0,58		1,954
Weaknesses			
1. Pemasaran digital dan promosi masih terbatas.	0,08	2	0,201
2. Kegiatan pembenihan belum bersifat mandiri dan sangat tergantung pada ketersediaan stok di pasar.	0,07	2	0,143
3. Modal terbatas untuk pengembangan fasilitas.	0,08	2	0,181

4. Jangkauan pasar masih sebatas wilayah Banyumas	0,08	2	0,181
5. Tidak adanya instalasi pengolahan air limbah (IPAL) menyebabkan penurunan kualitas air	0,10	3	0,270
Jumlah Faktor Kelemahan	0,41		0,976

Tabel 3. Identifikasi *External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*

Aspek	Bobot	Rating	Score
Opportunities			
1. Budidaya ramah lingkungan karena limbah bisa dijadikan pupuk	0,08	3	0,214
2. Jasa pembuatan aquascape cukup besar/ kolam ikan hias	0,11	4	0,381
3. Memanfaatkan lahan yang terbatas sebagai tempat budidaya	0,11	4	0,409
4. Peluang kolaborasi dengan kafe dan instansi lokal.	0,11	4	0,409
5. Kerjasama dengan desainer interior	0,11	4	0,409
Jumlah Faktor Peluang	0,52		1,822
Threats			
1. Persaingan ketat antar toko ikan hias lokal.	0,10	3	0,329
2. Risiko kematian ikan akibat perubahan kualitas air.	0,11	4	0,381
3. Fluktuasi harga pakan dan peralatan.	0,09	3	0,280
4. Perubahan tren ikan hias yang cepat.	0,09	3	0,235
5. Harga ikan tidak menentu karena mengikuti pengepul (tengkulak/petani)	0,08	3	0,214
Persaingan ketat antar toko ikan hias lokal	0,47		1,439

Analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) merupakan tahap lanjutan setelah proses identifikasi faktor-faktor strategis. Pada tahap ini, diperoleh total skor yang dihitung dari hasil perkalian antara nilai bobot dan rating pada masing-masing indikator faktor strategis (Susilawati *et al.*, 2023). Perumusan strategi dilakukan dengan melihat hasil analisis dari matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor*

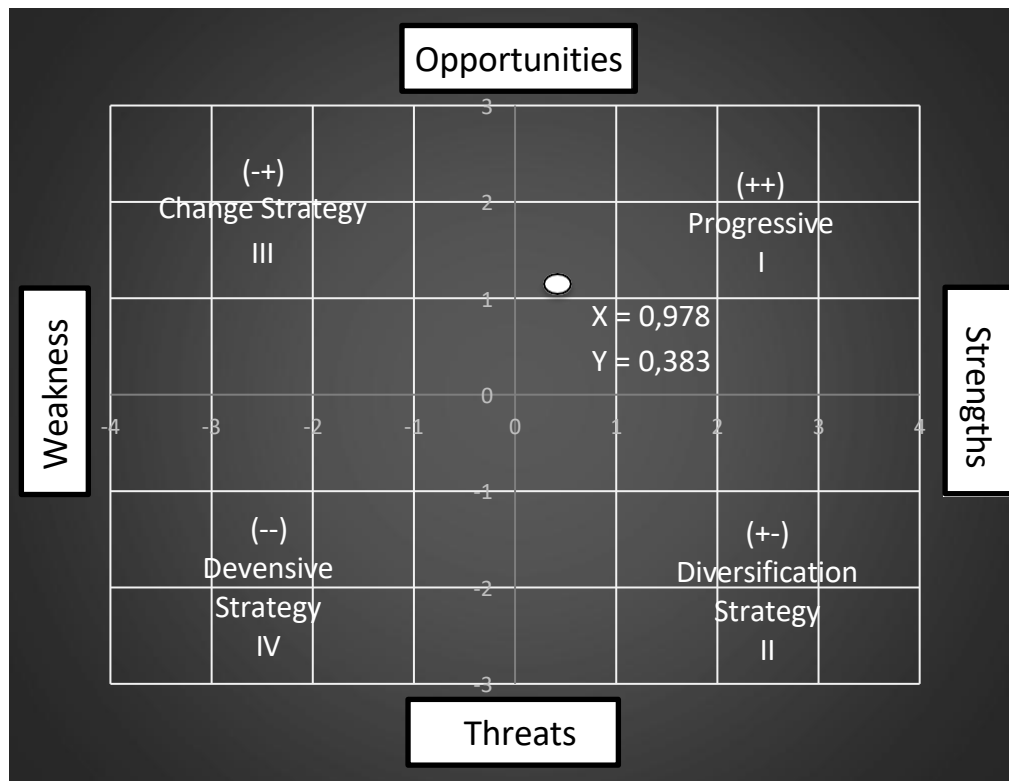
Analysis Summary) untuk menentukan strategi yang paling sesuai dalam pengembangan usaha. Nilai dari IFAS digunakan untuk menentukan posisi pada sumbu X, sedangkan EFAS menunjukkan posisi pada sumbu Y. Hasil analisis ini kemudian menjadi dasar dalam menentukan skor faktor kekuatan yang menggambarkan arah strategi pengelolaan usaha (Alfianto *et al.*, 2023).

Tabel 4. Matriks SWOT

Faktor Internal	Strengths	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategis dekat Kawasan kampus dan permukiman • Variasi ikan hias lengkap (koi, guppy, cupang, dan louhan) • Harga kompetitif dan pasokan stabil dari petani lokal • Biaya operasional rendah serta dukungan tenaga kerja lokal • Penjualan melalui platform online dan offline 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran digital dan promosi masih terbatas • Kegiatan pembenihan belum bersifat mandiri dan sangat tergantung pada ketersediaan stok di pasar. • Modal terbatas untuk pengembangan fasilitas • Jangkauan pasar masih terbatas untuk pengembangan fasilitas • Jangkauan pasar masih sebatas wilayah Banyumas • Tidak adanya instalasi pengolahan air limbah (IPAL) menyebabkan penurunan kualitas air
Faktor Eksternal		
Opportunities	SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> • Budidaya ramah lingkungan karena limbah bisa dijadikan pupuk • Jasa pembuatan aquascape cukup besar/kolam ikan hias • Memanfaatkan lahan yang terbatas sebagai tempat budidaya • Peluang kolaborasi dengan kafe dan instansi lokal • Kerjasama dengan desain interior 	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan Lokasi strategis dan variasi ikan untuk bekerja sama dengan kafe, instansi, dan desain interior • Mengoptimalkan penjualan online produk ramah lingkungan untuk memperluas pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi digital dan pemasaran melalui media social untuk menarik konsumen luar daerah • Menjalin kemitraan dengan petani lokal guna memperkuat model dan kemandirian pembenihan
Threats	ST	WT
<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan ketat antar took ikan hias lokal • Risiko kematian ikan akibat perubahan kualitas air • Fluktuasi harga pakan dan peralatan • Perubahan tren ikan hias yang cepat • Harga ikan yang berubah-ubah karena mengikuti pengepul (tengkulak/petani) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah variasi ikan dan menjaga harga kompetitif untuk menghadapi persaingan pasar • Mengoptimalkan tenaga kerja lokal dan system RAS guna menekan risiko kematian ikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun IPAL sederhana untuk menjaga kualitas air dan kelestarian lingkungan • Mengatur perencanaan produksi agar stabil menghadapi fluktuasi harga pakan dan peralatan

Tabel 5. Matriks IFAS dan EFAS

Jumlah score faktor Internal	Jumlah score faktor Eksternal
(S – W = X)	(O – T = Y)
1,954 – 0,976 = 0,978	1,822 – 1,439 = 0,383
X = 0,978	Y = 0,383



Gambar 2. Grafik Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil pengamatan Matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Matriks External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS), diperoleh hasil perhitungan nilai yang positif yaitu IFAS sebesar 0,978 dan EFAS sebesar 0,383 (Tabel 4 dan 5). Jika di gambarkan dalam bentuk grafik, maka nilai tersebut terletak pada kuadran I dengan strategi SO (*progressive*) gambar 2. Kuadran I merupakan posisi terbaik dibandingkan dengan kuadran yang lain karena semua aspek mendukung untuk melaksanakan strategi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan usaha toko ikan hias Oemah Eyang di Kabupaten Banyumas berada pada kuadran 1 dengan strategi SO (*Progressive*). Terdapat dua strategi SO, yang pertama dengan memanfaatkan lokasi strategis dan variasi ikan

untuk bekerja sama dengan kafe, instansi, dan desainer interior. Strategi kedua yaitu mengoptimalkan penjualan online produk ramah lingkungan untuk memperluas pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, N., Suherman, A., Suryanti, S., dan Hernuryadin, Y. (2023). Strategy for Implementation of Seaworthiness of Large Pelagic Purse Seine at Nizam Zachman Ocean Fishing Port. *Sustainability (Switzerland)*, 15(18).
- Arsandi, S. A., Afriyanto, A., dan Kumalasari, V. (2022). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Industri Perikanan di Indonesia. *NEKTON: Jurnal Perikanan Dan Ilmu Kelautan*, 2(1).
- Dinas Perikanan Kabupaten Banyumas. (2024). *Data Usaha Ikan Hias Skala Rumah Tangga di Kabupaten Banyumas*. Dinas Perikanan Kabupaten Banyumas.

- Effendi, U., Astuti, R., dan Melati, D. C. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(1), 31–40.
- Farhan, A. C., Maulina, I., Nurhayati, A., dan Suryana, A. A. H. (2024). Analysis of factors affecting purchase decision on freshwater ornamental fish (Case Study: Bandung Ornamental Fish Center, Bandung City, West Java). *Acta Aquatica: Aquatic Sciences Journal*, 56–66.
- Harisudin, M. (2019). METODE PENENTUAN FAKTOR-FAKTOR KEBERHASILAN PENTING DALAM ANALISIS SWOT. *Agrisaintifika*, 3(2), 109–121.
- Hasibuan, I. F. A., Joefanny, D., Sembiring, M. A. I., dan Vientiany, D. (2025). Overview Studi Kelayakan Bisnis Berkelanjutan di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2417–2426.
- Mulyati, S., Herdianto, T., Suhermanto, A., dan Sofian, A. (2022). The prospects of business development in ornamental fish in Southeast Sulawesi, Indonesia. *Biodiversitas*, 23(12).
- Nurmiati, S., dan Rusli, R. (2025). Karakteristik Responden Dalam Mengisi Kuesioner Tentang Hambatan Penggunaan E-Learning. *JURNAL REKAYASA INFORMASI*, 14(1), 18–26.
- Sahara, D., Setiani, C., Swastika, D. K. S., Asnawi, R., Sugiman, S. B., Fadwiwati, A. Y., Suhendrata, T., Syam, A., Supriyo, A., Atman, dan Dewi, T. (2024). Strategy formulation of agricultural machinery development for sustainable potato farming in upland of Banjarnegara Regency, Central Java, Indonesia. *Heliyon*, 10(21).
- Siregar, A. N., Maulana, R. F., dan Handoko, Y. P. (2024). Penerapan dan Pengembangan Sistem Ketertelusuran (Traceability) Pada Pengolahan Tuna (*Thunnus sp.*) Loin Beku di CV. MF, Maluku. *Prosiding Seminar Nasional Perikanan Indonesia*, 723–743.
- Susilawati, S., Surdianto, Y., Erythrina, E., Bhermana, A., Liana, T., Syafruddin, S., Anshori, A., Nugroho, W. A., Hidayanto, M., Widiastuti, D. P., Sutrisna, N., Baharudin, B., Susanto, B., Sabran, M., Supriadi, K., Qomariah, R., Darsani, Y. R., Lesmayati, S., dan Taufik, E. N. (2023). Strategic, Economic, and Potency Assessment of Sorghum (*Sorghum bicolor* L. Moench) Development in the Tidal Swamplands of Central Kalimantan, Indonesia. *Agronomy*, 2-21.
- Tarihoran, A. D. B., Hubeis, M., Jahroh, S., dan Zulbainarni, N. (2024). Building a sustainable institutional model for ornamental fish farming export villages in Indonesia. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 22(1).