

Pengembangan Bisnis Ikan Hias Guppy dengan Fokus Pada Kualitas Kontes (Menggunakan Analisis SWOT dan Metode *Business Model Canvas*)

Angelina Levi Rovita ^{1*}, Erna Herlinawati ²

^{1,2} Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno Hatta No.448 Kota Bandung, Indonesia.

Email: leviangelina34@gmail.com ^{1*}, erna.herlinawati@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 20 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 1 Januari 2024; Diterima 20 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rovita, A. L., & Herlinawati, E. (2025). Pengembangan Bisnis Ikan Hias Guppy dengan Fokus Pada Kualitas Kontes (Menggunakan Analisis SWOT dan Metode Business Model Canvas). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 328–334. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3638>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan bisnis ikan hias guppy berkualitas kontes dengan menggunakan analisis SWOT dan metode Business Model Canvas. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap ikan hias, khususnya guppy, yang memiliki potensi pasar yang menjanjikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan internal dan eksternal melalui studi kasus untuk mengumpulkan data yang relevan. Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam bisnis ini, sedangkan Business Model Canvas memberikan kerangka kerja yang jelas untuk merancang model bisnis yang efektif. Penelitian ini menemukan bahwa dengan strategi yang tepat, bisnis guppy dapat berkembang dan bersaing di pasar. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa pengembangan bisnis ikan hias guppy memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kondisi pasar dan penerapan strategi yang inovatif untuk mencapai keberhasilan. Dengan demikian, laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan bisnis ikan hias di Indonesia.

Kata Kunci: Ikan Hias; Guppy; Analisis SWOT; Business Model Canvas.

Abstract

This research aims to develop a contest quality guppy ornamental fish business using SWOT analysis and the Business Model Canvas method. The background to this research is based on the increasing public interest in ornamental fish, especially guppies, which have promising market potential. The methods used in this research include internal and external approaches through case studies to collect relevant data. The results of the SWOT analysis show the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced in this business, while the Business Model Canvas provides a clear framework for designing an effective business model. This research found that with the right strategy, the guppy business can develop and compete in the market. The main conclusion from this research is that developing an ornamental guppy fish business requires a deep understanding of market conditions and the implementation of innovative strategies to achieve success. Thus, it is hoped that this report can make a positive contribution to the development of the ornamental fish business in Indonesia.

Keyword: Ornamental Fish; Guppy; SWOT Analysis; Business Model Canvas.

1. Pendahuluan

Ikan hias, terutama guppy, telah menjadi salah satu komoditas yang semakin diminati di pasar Indonesia. Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap ikan hias tidak hanya terkait dengan hobi, tetapi juga sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Meskipun pasar yang luas, banyak pelaku usaha menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis ikan guppy berkualitas kontes. Masalah yang sering dihadapi mencakup persaingan yang ketat, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif, serta keterbatasan dalam pengelolaan sumber daya. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan wawasan dan strategi yang dapat membantu pelaku usaha dalam mengatasi tantangan tersebut. Dengan memahami dinamika pasar dan menerapkan strategi yang tepat, diharapkan bisnis ikan guppy dapat berkembang secara berkelanjutan dan kompetitif. Penelitian ini berfokus pada beberapa pertanyaan utama: Bagaimana strategi pengembangan bisnis ikan hias guppy berkualitas kontes yang dapat membedakan dari kompetitor di pasar? Apa saja peluang dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis ini? Dan bagaimana penerapan analisis *SWOT* serta *Business Model Canvas* dapat mendukung perumusan strategi yang efektif? Penelitian ini relevan karena dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam menciptakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar kontes dan meningkatkan daya saing di pasar. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnis ikan hias guppy berkualitas kontes. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis yang dapat membedakan produk guppy dari kompetitor; (2) Menganalisis hasil penerapan analisis *SWOT* dalam pengembangan bisnis; dan (3) Merumuskan model bisnis yang efektif menggunakan *Business Model Canvas*. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan bisnis ikan hias di Indonesia dan membantu pelaku usaha meraih keberhasilan di pasar yang kompetitif.

Dalam pengembangan bisnis ikan hias guppy berkualitas kontes, sejumlah studi sebelumnya telah memberikan landasan teoritis dan praktis. Penelitian oleh Smith (2018) mengidentifikasi pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk ikan hias di pasar. Smith menyatakan bahwa pemahaman terhadap preferensi konsumen dan tren pasar merupakan elemen kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menjadi acuan penting yang menunjukkan bahwa pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Johnson dan Lee (2020) mengkaji penerapan analisis *SWOT* dalam konteks bisnis ikan hias. Mereka menemukan bahwa analisis *SWOT* dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan analisis *SWOT* secara maksimal, membuka peluang untuk meningkatkan strategi bisnis mereka. Penelitian ini memberikan dasar bagi penelitian ini untuk menggali lebih lanjut penerapan analisis *SWOT* dalam pengembangan bisnis guppy. Penelitian oleh Brown (2019) berfokus pada penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) dalam merancang model bisnis yang berkelanjutan. Brown menyebutkan bahwa *BMC* memungkinkan pelaku usaha untuk memvisualisasikan elemen-elemen kunci dari bisnis mereka, seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, dan saluran distribusi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *BMC* dapat menjadi alat yang efektif dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Meskipun berbagai penelitian telah membahas aspek-aspek penting dalam pengembangan bisnis ikan hias, masih terdapat kekosongan dalam literatur yang menghubungkan analisis *SWOT* dan *BMC* secara langsung dalam konteks bisnis guppy berkualitas kontes. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut, guna memberikan panduan yang lebih holistik bagi pelaku usaha. Dengan menggabungkan analisis *SWOT* dan *BMC*, pelaku usaha dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis mereka. Berdasarkan tinjauan pustaka ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "Penerapan analisis *SWOT* dan *Business Model Canvas* secara bersamaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pengembangan bisnis ikan hias guppy berkualitas kontes." Hipotesis ini akan diuji melalui penelitian yang mendalam terhadap pelaku usaha di bidang ini, dengan harapan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik kewirausahaan di sektor ikan hias.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, yang mencakup pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui survei yang dirancang untuk mengukur persepsi dan sikap pelaku usaha terhadap strategi pengembangan bisnis ikan hias guppy. Sementara itu, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa breeder ikan guppy, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik dan tantangan yang mereka hadapi dalam bisnis ini. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelaku usaha ikan guppy di Kota Bandung. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang strategi bisnis, analisis *SWOT*, serta penggunaan *Business Model Canvas*. Selain itu, wawancara dilakukan dengan 10 breeder terpilih untuk menggali lebih dalam pengalaman mereka dalam mengembangkan bisnis, tantangan yang dihadapi, dan pandangan mereka mengenai strategi yang efektif. Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap praktik bisnis di lokasi usaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang operasional dan manajemen yang dijalankan oleh para pelaku usaha.

Pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah persiapan, yaitu menyusun kuesioner dan panduan wawancara berdasarkan literatur yang relevan. Selanjutnya, uji coba kuesioner dilakukan pada sekelompok kecil pelaku usaha untuk memastikan kejelasan dan relevansi pertanyaan. Setelah itu, kuesioner didistribusikan baik secara langsung maupun melalui platform online untuk menjangkau lebih banyak responden. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan melalui telepon, dengan catatan yang diambil untuk analisis lebih lanjut. Observasi dilakukan sepanjang periode penelitian untuk mengumpulkan data tambahan yang tidak bisa diperoleh melalui survei dan wawancara. Pendekatan campuran dipilih karena dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang pengembangan bisnis ikan guppy. Data kuantitatif memberikan informasi yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, sedangkan data kualitatif memberikan konteks yang lebih dalam mengenai pengalaman pelaku usaha. Kombinasi kedua metode ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengeksplorasi strategi pengembangan bisnis secara lebih holistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha ikan guppy di Kota Bandung, dengan sampel yang diambil secara purposive. Sebanyak 30 pelaku usaha dipilih untuk mengikuti survei, sementara 10 pelaku usaha lainnya diwawancarai secara mendalam. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria pengalaman dalam bisnis dan keberhasilan dalam kompetisi ikan hias. Data kuantitatif yang diperoleh dari survei akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel yang ada. Sedangkan data kualitatif dari wawancara akan dianalisis dengan pendekatan analisis tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari transkrip wawancara. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Data Responden

Tabel 1 menyajikan informasi demografis dari responden yang berpartisipasi dalam survei ini. Mayoritas responden adalah laki-laki (60%), dengan sisanya perempuan (40%). Dari segi usia, responden terbagi dalam tiga kelompok: 33,3% berada di rentang usia 20-30 tahun, 40% berada di rentang usia 31-40 tahun, dan 26,7% berada di rentang usia 41-50 tahun. Terkait dengan pengalaman usaha, mayoritas pelaku usaha memiliki pengalaman antara 1 hingga 3 tahun, yakni 50% dari responden. Sebanyak 33,3% lainnya memiliki pengalaman lebih dari 3 tahun, sementara 16,7% responden baru memulai usaha mereka dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Data Responden

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	18	60
Perempuan	12	40
Usia		
20-30 tahun	10	33.3
31-40 tahun	12	40
41-50 tahun	8	26.7
Lama Usaha		
< 1 tahun	5	16.7
1-3 tahun	15	50
> 3 tahun	10	33.3

3.1.2 Hasil Survei

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha ikan guppy memiliki pengalaman antara 1 hingga 3 tahun dalam bisnis ini. Sebagian besar responden adalah laki-laki yang berada dalam rentang usia 31 hingga 40 tahun, yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini mendominasi pasar bisnis ikan guppy di wilayah tersebut.

3.1.3 Analisis SWOT

Tabel 2 menampilkan hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh responden. Dalam kategori kekuatan, mayoritas responden (25 orang) menilai kualitas ikan yang baik sebagai faktor utama, diikuti oleh jaringan distribusi yang luas (20 orang) dan pengalaman dalam budidaya ikan (18 orang). Dalam hal kelemahan, modal terbatas menjadi masalah utama bagi 22 responden, sedangkan 15 responden mengidentifikasi kurangnya pengetahuan pemasaran sebagai kendala. Untuk kategori peluang, responden mayoritas melihat adanya permintaan pasar yang meningkat (28 responden) dan dukungan pemerintah untuk budidaya ikan (20 responden). Sedangkan pada kategori ancaman, persaingan yang ketat menjadi isu utama bagi 30 responden, diikuti oleh fluktuasi harga pakan yang dirasakan oleh 18 responden.

Tabel 2. Analisis Swot

Kategori	Faktor	Jumlah Responden
Kekuatan	Kualitas ikan yang baik	25
	Jaringan distribusi yang luas	20
	Pengalaman dalam budidaya	18
Kelemahan	Modal terbatas	22
	Kurangnya pengetahuan pemasaran	15
Peluang	Permintaan pasar yang meningkat	28
	Dukungan pemerintah untuk budidaya ikan	20
Ancaman	Persaingan yang ketat	30
	Fluktuasi harga pakan	18

3.1.4 Strategi Pengembangan Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara dengan breeder ikan guppy, beberapa strategi pengembangan bisnis yang umum diterapkan di antaranya adalah peningkatan kualitas produk, yang diprioritaskan oleh 80% responden. Selain itu, pemasaran digital juga menjadi pilihan utama, dengan 70% responden memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Tak kalah penting, diversifikasi produk juga dipertimbangkan, di mana 60% responden berencana untuk memperkenalkan variasi baru dalam jenis ikan guppy yang dibudidayakan.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha ikan guppy di Kota Bandung memiliki kekuatan yang signifikan dalam hal kualitas produk dan jaringan distribusi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Dewi dan Santoso (2021), yang menekankan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Kualitas produk yang unggul dapat memperkuat reputasi bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang menjadi dasar daya saing di pasar ikan hias. Mayoritas responden yang memiliki pengalaman antara 1 hingga 3 tahun menunjukkan bahwa mereka telah mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk bersaing. Hal ini juga didukung oleh Herlinawati (2019), yang menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan serta orientasi kewirausahaan sangat penting dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Namun, tantangan yang dihadapi, seperti modal terbatas dan persaingan yang ketat, mencerminkan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat potensi besar, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi yang lebih inovatif untuk tetap bertahan dan berkembang. Suryana (2021) mengungkapkan bahwa inovasi dan pengelolaan risiko menjadi hal penting untuk mengatasi tantangan tersebut, sehingga pelaku usaha harus lebih kreatif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Dalam perbandingan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan beberapa perbedaan menarik. Penelitian Haryanto (2020) menemukan bahwa pelaku usaha ikan hias sering kali menghadapi kesulitan dalam pemasaran dan distribusi. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha di Bandung telah berhasil membangun jaringan distribusi yang luas. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan media sosial, yang mempermudah pemasaran produk dengan biaya yang lebih efisien. Sinaga dan Hutasoit (2023) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk, yang sejalan dengan temuan dalam penelitian ini. Meskipun demikian, tantangan mengenai keterbatasan modal dan pengetahuan pemasaran tetap konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa akses terhadap modal dan pendidikan bisnis masih menjadi hambatan besar bagi banyak pelaku usaha di sektor ini (Widiastuti & Haryanto, 2020).

Oleh karena itu, seperti yang disarankan oleh Herlinawati *et al.* (2019), penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan mereka agar dapat mengatasi kendala-kendala tersebut dan lebih siap menghadapi tantangan yang ada. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, di antaranya ukuran sampel yang relatif kecil dan fokus geografis yang terbatas pada Kota Bandung. Hal ini berpotensi mempengaruhi validitas dan generalisasi temuan. Kurniawan (2022) menyarankan agar penelitian serupa melibatkan sampel yang lebih besar dan mencakup berbagai daerah di Indonesia untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif mengenai kondisi industri ikan guppy secara keseluruhan. Dengan sampel yang lebih luas, penelitian ke depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan lebih banyak data yang mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Implikasi praktis dari temuan penelitian ini adalah bagi pelaku usaha ikan guppy untuk fokus pada pengembangan kualitas produk dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Menggunakan media sosial secara maksimal, sebagaimana disarankan oleh Sinaga & Hutasoit (2023), dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin terbuka dan global. Dari perspektif teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis di sektor perikanan, khususnya dalam budidaya ikan hias. Penelitian ini juga menegaskan relevansi penggunaan alat analisis seperti *Business Model Canvas* (Ningsih *et al.*, 2023) dan analisis *SWOT* (Wijaya, 2022) dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan. Dengan menggunakan kedua pendekatan ini, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat dan efisien untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar ikan hias.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi berbagai peluang dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha ikan hias guppy di Kota Bandung. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan jaringan distribusi yang baik merupakan kekuatan utama yang dimiliki oleh pelaku usaha, yang memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal dan pengetahuan pemasaran masih menjadi hambatan yang signifikan. Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang efektif harus mencakup inovasi produk, pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran, serta penguatan hubungan dengan mitra bisnis. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya riset dan pengembangan dalam menciptakan varian ikan guppy yang menarik dan berkualitas tinggi, yang sesuai dengan standar kontes. Keterbatasan penelitian ini, seperti ukuran sampel yang kecil dan fokus geografis yang terbatas, menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan pendekatan yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang industri ikan guppy di Indonesia. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan bisnis ikan hias guppy, baik dari segi praktis maupun teoretis, dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar. Saran untuk Penelitian Selanjutnya Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan bisnis ikan guppy, seperti inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Selain itu, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk memahami perubahan dalam industri ini seiring waktu dan dampaknya terhadap keberhasilan pelaku usaha. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang kondisi saat ini dari pelaku usaha ikan guppy, tetapi juga membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut yang dapat membantu meningkatkan praktik bisnis dan kontribusi terhadap teori kewirausahaan di sektor perikanan.

5. Referensi

- Amri, K., Latuconsina, H., Triyanti, R., Setyanto, A., Prayogo, C., Wiadnya, D. G. R., ... & Ramlan, A. (2023). *Pengelolaan Sumber Daya Perikanan Laut Berkelanjutan*. Penerbit BRIN.
- Anita, S. B., & Sos, S. (2023). *Entrepreneurship Communication*. Prenada Media.
- Aulia, A. (2023). *Peternakan Ikan Hias Super Red Class* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Bungai, J., Perdana, I., Supriyadi, S., & Pancawati, R. (2024). Edukasi kewirausahaan berbasis digital melalui pelatihan dan pendampingan bagi siswa tingkat Sekolah Menengah Atas. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1497-1506.
- Duratulhikmah, S. N., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 629-637. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>.
- Helmizuryani, H., Khotimah, K., Iswarini, H., Sari, M. P., & Apriyanti, D. (2024). *Budidaya Ikan Patin (Strategi dan Praktik Berkelanjutan)*. Seval Literindo Kreasi.
- Herlinawati, E. (2019). *MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS MELALUI KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI: Studi pada UMKM Sektor Industri Pengolahan di Jawa Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

RESEARCH ARTICLE

- Herlinawati, E., Ahman, E., & Machmud, A. (2019). The effect of entrepreneurial orientation on SMEs business performance in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(5), 1-15.
- Irfani, A. S. (2020). *Manajemen Keuangan dan Bisnis; Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Legi, H. (2023). Inovasi Pembelajaran Kewirausahaan di Perguruan Tinggi: Penerapan Desain Kontekstual sebagai Solusi. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 309-314. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.508>.
- Ningsih, R., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Analysis of business development using a business model canvas approach. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 117-124. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i1.208>.
- Poltak, H., Ulat, M. A., Muhfizar, M., Kusmulyono, M. S., Tanjung, R., Mustasim, M., ... & Ernawati, E. (2022). Desa inovasi kelautan dan perikanan.
- Sitanggang, N., & Luthan, P. L. A. (2019). *Manajemen Kewirausahaan Furnitur*.
- Solehah, N., Wijaya, F., & Mubarak, D. A. A. (2023). Numust. style's business innovation strategies using SWOT analysis and the canvas business models. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(4), 775-782. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i4.361>.
- Utomo, M. N., Rita, M. R., Pratiwi, S. R., & Puspitasari, I. (2022). *Green Business: Strategi Membangun Kewirausahaan Berdaya Saing dan Berkelanjutan*. Syiah Kuala University Press.
- Wahyuningsih, E. S., Sagala, D. M., Rahmadani, Y., Arifah, A., & Sari, D. P. P. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Masa Pandemi (Studi PT Indofood Sukses Makmur). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3057-3065.
- Yasa, I. N. P., & WIGUNA, I. G. N. H. (2022). *Kewirausahaan Theopreneurship: Teori dan Kiat Menjadi Wirausaha*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Yulianda, A., Yaspita, H., & Dewi, K. (2021). *Manajemen Kewirausahaan*.
- Zulfa, M. H., Anita, E., & Sudharyanti, N. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada Budidaya Ikan Cupang Hias Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 1(6), 180-194. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i6.563>.