



## Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Bisnis UMKM Oleh-Oleh Berbasis Tenun Ikat di Toko Jayabaru Maumere

### *SWOT analysis for developing business strategies for UMKM souvenirs based on ikat weaving at the Jaya Baru Maumere Shop*

**Emilianus Eo Kutu Goo<sup>1\*</sup>, Noventus Sodi<sup>2</sup>, Theresia Yunita<sup>3</sup>, Chatarina Elvinda<sup>4</sup>, Maria Novita Sari<sup>5</sup>, Barnabas Kevin Keli<sup>6</sup>, Petrus Viktorius Nong Viki Keitimu<sup>7</sup>**

<sup>1-7</sup> Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Universitas Nusa Nipa Indonesia

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

#### **Article History:**

Naskah Masuk: 13 Oktober 2025;

Revisi: 25 November 2025;

Diterima: 27 Desember 2025;

Terbit: 29 Desember 2025;

**Keywords:** Business Strategy; Ikat Weaving; MSMEs; SWOT Analysis; Typical Souvenirs;

*Abstract* Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economic development, particularly in developing products based on local wisdom. Toko Jayabaru is an MSME that markets Maumere's signature souvenirs made from traditional ikat woven fabric, facing various challenges and opportunities amid business and tourism dynamics. This study aims to identify internal and external factors affecting Toko Jayabaru's performance and formulate appropriate business development strategies through SWOT analysis. The research employs a qualitative descriptive approach with data collection through in-depth interviews with the owner and management of Toko Jayabaru. Data analysis uses the SWOT framework (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to identify the business's strategic position and formulate alternative development strategies. Toko Jayabaru's main strengths lie in strong local cultural identity, authentic product quality, and adequate business experience. Weaknesses include limited digital marketing, restricted production capacity, and lack of derivative product variations. Opportunities encompass Flores tourism sector growth, increasing interest in local products, and potential strategic collaborations. Main threats are competition from similar products, influx of imitation products, and dependence on tourism sector fluctuations. Recommended development strategies include strengthening branding through storytelling, diversifying woven derivative products, optimizing digital marketing, strategic collaboration with tourism stakeholders, enhancing human resource capacity, and implementing customer loyalty programs. Implementation of these strategies is expected to increase MSME competitiveness while preserving Maumere's local culture.

#### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia, khususnya dalam pengembangan produk berbasis kearifan lokal. Toko Jayabaru merupakan UMKM yang memasarkan produk oleh-oleh khas Maumere berbahan dasar tenun ikat tradisional, menghadapi berbagai tantangan dan peluang di tengah dinamika bisnis dan pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja Toko Jayabaru serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat melalui analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola Toko Jayabaru. Analisis data menggunakan kerangka SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi posisi strategis usaha dan merumuskan alternatif strategi pengembangan. Kekuatan utama Toko Jayabaru terletak pada identitas budaya lokal yang kuat, kualitas produk autentik, dan pengalaman usaha yang memadai. Kelemahan meliputi keterbatasan pemasaran digital, kapasitas produksi terbatas, dan kurangnya variasi produk turunan. Peluang mencakup pertumbuhan sektor pariwisata Flores, meningkatnya minat terhadap produk lokal, dan potensi kolaborasi strategis. Ancaman utama adalah persaingan produk serupa, masuknya produk imitasi, dan ketergantungan pada fluktuasi sektor pariwisata. Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi penguatan branding melalui storytelling, diversifikasi produk turunan tenun, optimalisasi pemasaran digital, kolaborasi strategis dengan stakeholder pariwisata, peningkatan kapasitas SDM, dan implementasi program loyalitas pelanggan. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM sekaligus melestarikan budaya lokal Maumere.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT; Oleh-Oleh Khas; Strategi Bisnis; Tenun Ikat; UMKM.

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia sebagai penggerak ekonomi rakyat dan penyerap tenaga kerja. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Kontribusi ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi yang perlu terus dikembangkan dan diperkuat.

Nusa Tenggara Timur (NTT), khususnya Kabupaten Sikka dengan ibukota Maumere, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis produk lokal. Salah satu produk unggulan daerah ini adalah tenun ikat khas Maumere yang telah menjadi bagian integral dari identitas budaya masyarakat setempat. Tenun tradisional Maumere memiliki keunikan dalam motif, warna, dan teknik pembuatan yang diwariskan secara turun-temurun, menjadikannya produk bernilai budaya tinggi dan berpotensi ekonomi signifikan.

Perkembangan industri pariwisata di wilayah Flores, terutama dengan popularitas destinasi Labuan Bajo, membuka peluang besar bagi UMKM oleh-oleh lokal. Meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara menciptakan permintaan terhadap produk autentik yang mencerminkan budaya lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari dan Susilowati (2019) yang menyatakan bahwa produk tenun ikat berbasis kearifan lokal memiliki daya tarik khusus bagi wisatawan yang mencari pengalaman budaya otentik.

Seiring perkembangan zaman, produk tenun tradisional tidak hanya dijual dalam bentuk kain sarung, tetapi telah mengalami diversifikasi menjadi berbagai produk turunan seperti pakaian jadi, tas, aksesoris, dan item dekorasi. Diversifikasi ini bertujuan meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas segmen pasar. Menurut Dahmiri dkk. (2022) dan Fibriyani dkk. (2020), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, terutama untuk produk kerajinan tradisional.

Toko Jayabaru merupakan salah satu UMKM di Maumere yang fokus pada penjualan oleh-oleh khas daerah, khususnya produk berbahan dasar tenun ikat Maumere. Berlokasi di Jalan Nasional Maumere-Larantuka No. 68, Kabor, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka, toko ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan menjadi salah satu destinasi belanja bagi wisatawan. Produk

yang dijual mencakup kain tenun tradisional, selendang, sarung, produk fashion modern dari tenun (tas, dompet, ikat pinggang), serta hiasan dinding dekoratif.

Dalam menjalankan usahanya, Toko Jayabaru menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang perlu dikelola strategis agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tantangan meliputi persaingan dengan toko oleh-oleh lainnya, fluktuasi jumlah wisatawan, perubahan tren mode, keterbatasan modal, dan kemampuan pemasaran produk. Di sisi lain, peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, pertumbuhan industri pariwisata di NTT, serta dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM.

Untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman, diperlukan analisis strategis yang komprehensif. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang tepat untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu usaha. Rangkuti (2015) mendefinisikan analisis SWOT sebagai alat identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Beberapa penelitian terdahulu telah menggunakan analisis SWOT untuk pengembangan strategi UMKM. Wibowo dan Arifin (2015) menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing UMKM batik, sementara Setyorini dkk. (2016) mengombinasikan matriks SWOT dan QSPM untuk merumuskan strategi pemasaran. Nugroho dan Wijayanti (2018) mengaplikasikan analisis SWOT untuk strategi pemasaran produk kerajinan lokal di era digital. Namun, penelitian spesifik mengenai UMKM oleh-oleh berbasis tenun ikat di Maumere masih terbatas.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi strategis Toko Jayabaru dan merumuskan strategi pengembangan yang aplikatif. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi Toko Jayabaru, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi UMKM sejenis yang bergerak di bidang produk kerajinan lokal, khususnya di wilayah NTT.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam mengenai kondisi

internal dan eksternal Toko Jayabaru dalam konteks nyata. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis kondisi aktual usaha berdasarkan data yang dikumpulkan.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Toko Jayabaru yang berlokasi di Jalan Nasional Maumere-Larantuka No. 68, Kabor, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Pengumpulan data dilaksanakan pada November 2024 selama dua minggu dengan beberapa kali kunjungan untuk wawancara dan observasi.

### **Sumber Data**

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola Toko Jayabaru serta observasi langsung terhadap operasional usaha, kondisi toko, display produk, dan interaksi dengan pelanggan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman wawancara yang telah disiapkan. Pertanyaan mencakup aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola Toko Jayabaru untuk mendapatkan perspektif komprehensif.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Toko Jayabaru merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan oleh-oleh khas Maumere, khususnya produk berbahan dasar tenun ikat tradisional. Berlokasi di Jalan Nasional Maumere-Larantuka No. 68, Kabor, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka, toko ini memiliki posisi strategis pada jalur transportasi utama yang menghubungkan Maumere dengan Larantuka.

Produk yang dijual di Toko Jayabaru mencakup:

Kain tenun ikat tradisional dengan motif khas berbagai daerah di NTT

Selendang tenun untuk aksesoris fashion

Sarung tenun untuk pakaian tradisional

Produk fashion modern dari tenun (tas, dompet, ikat pinggang, aksesoris)

Hiasan dinding dekoratif dari tenun

Sumber produk berasal dari berbagai daerah di NTT, antara lain pengrajin lokal Maumere dan sekitarnya, Nagekeo, Pulau Timor, Flores Timur, Sabu, Alor, Sumba, dan Manggarai. Keberagaman sumber ini memberikan variasi produk yang menarik bagi konsumen.

Identifikasi Faktor Internal

## Kekuatan (Strengths)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kekuatan utama Toko Jayabaru meliputi:

### 1. Identitas Budaya Lokal yang Kuat

Toko Jayabaru memasarkan produk oleh-oleh yang mencerminkan keaslian dan kearifan lokal Maumere. Produk tenun ikat memiliki nilai budaya tinggi dengan motif tradisional yang diwariskan turun-temurun. Keautentikan ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman budaya otentik.

### 2. Kualitas Produk Autentik

Produk yang dijual memiliki kualitas terjamin dengan motif khas, kecerahan warna yang menarik, dan keahlian pengrajin yang berpengalaman. Hal ini sejalan dengan temuan Novita Indriani dkk. (2019) bahwa kualitas tenun dinilai dari motif, kombinasi warna, dan pengalaman produksi pengrajin.

### 3. Pengalaman dan Reputasi Usaha

Toko Jayabaru telah beroperasi selama beberapa tahun dan memiliki basis pelanggan tetap, baik dari warga lokal maupun wisatawan yang berkunjung berulang. Pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam tentang pasar dan preferensi konsumen.

### 4. Keragaman Produk

Menawarkan berbagai jenis produk dari kain tradisional hingga produk fashion modern, memberikan pilihan luas bagi konsumen dengan berbagai kebutuhan dan selera.

### 5. Lokasi Strategis

Berlokasi di jalan nasional yang menghubungkan Maumere-Larantuka, toko mudah diakses oleh wisatawan dan penduduk lokal yang melewati jalur transportasi utama.

### 6. Harga Kompetitif

Produk yang bersumber langsung dari pengrajin lokal memungkinkan penetapan harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk impor atau produk dengan banyak perantara.

### 7. Jaringan Pemasok Luas

Memiliki jaringan pemasok dari berbagai daerah di NTT memberikan keuntungan dalam variasi produk dan kontinuitas pasokan.

## Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan yang teridentifikasi meliputi:

### 1. Keterbatasan Pemasaran Digital

Toko belum memaksimalkan penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini menjadi hambatan signifikan di era digital saat ini.

## 2. Kapasitas Produksi Terbatas

Ketergantungan pada pengrajin lokal dengan proses pembuatan manual yang membutuhkan waktu lama membatasi kemampuan memenuhi permintaan tinggi, terutama pada masa puncak wisata.

## 3. Ketergantungan pada Pemasok Lokal

Fluktuasi harga bahan baku dan ketersediaan produk dari pemasok dapat mempengaruhi operasional dan margin keuntungan.

## 4. Manajemen Persediaan

Belum optimalnya sistem manajemen inventori dapat menyebabkan kelebihan atau kekurangan stok tertentu.

## 5. Ruang Display Terbatas

Keterbatasan ruang toko membatasi kemampuan menampilkan seluruh variasi produk secara optimal, yang dapat mengurangi kenyamanan pelanggan.

## 6. Kurangnya Variasi Produk Turunan Modern

Meskipun sudah ada diversifikasi produk, masih terbatas dalam mengikuti tren fashion modern dan kemasan kekinian yang menarik segmen pasar muda.

## 7. Keterbatasan SDM

Jumlah tenaga kerja terbatas dan belum semua memiliki keterampilan pemasaran digital dan manajemen usaha modern.

## Identifikasi Faktor Eksternal

### Peluang (Opportunities)

Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi:

#### 1. Pertumbuhan Sektor Pariwisata Flores

Meningkatnya popularitas destinasi wisata Labuan Bajo dan Flores secara umum membawa pertumbuhan jumlah wisatawan yang potensial menjadi konsumen produk oleh-oleh.

#### 2. Tren Produk Lokal dan Sustainable Fashion

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal, ramah lingkungan, dan berkelanjutan menciptakan pasar yang lebih luas untuk produk tenun tradisional.

#### 3. Dukungan Pemerintah untuk UMKM

Program pembinaan UMKM dari pemerintah daerah dan pusat, termasuk akses permodalan, pelatihan, dan promosi produk lokal menjadi peluang pengembangan kapasitas usaha.

#### 4. Potensi Kolaborasi Strategis

Peluang kemitraan dengan hotel, resort, travel agent, dan maskapai penerbangan untuk menempatkan produk atau menjadi rekomendasi destinasi belanja wisatawan.

#### 5. Ekspansi Pasar Online

Pertumbuhan e-commerce dan marketplace memberikan peluang menjangkau konsumen di luar wilayah Maumere bahkan ekspor ke mancanegara.

#### 6. Event Budaya dan Pameran

Kegiatan festival budaya, pameran UMKM, dan event pariwisata menjadi peluang promosi dan perluasan jaringan pemasaran.

#### 7. Sertifikasi dan Perlindungan Produk

Potensi mendapatkan sertifikasi indikasi geografis atau label produk lokal asli yang dapat meningkatkan nilai jual dan perlindungan hukum.

#### Ancaman (Threats)

Ancaman yang dihadapi meliputi:

##### 1. Persaingan Produk Serupa

Munculnya toko oleh-oleh lain di Maumere dan wilayah sekitar yang menjual produk sejenis menciptakan persaingan ketat dalam merebut pangsa pasar.

##### 2. Produk Imitasi dan Impor Murah

Masuknya produk tenun imitasi dengan harga lebih murah mengancam segmen pasar menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga.

##### 3. Fluktuasi Sektor Pariwisata

Ketergantungan pada jumlah kunjungan wisatawan yang dapat berfluktuasi karena faktor musiman, bencana alam, atau krisis kesehatan seperti pandemi.

##### 4. Perubahan Preferensi Konsumen

Pergeseran tren mode dan preferensi konsumen, terutama generasi muda yang lebih tertarik pada produk modern, dapat mengurangi permintaan produk tradisional.

##### 5. Kenaikan Biaya Operasional

Inflasi dan kenaikan harga bahan baku, transportasi, serta biaya operasional lainnya dapat mengurangi margin keuntungan.

##### 6. Keterbatasan Regenerasi Pengrajin

Berkurangnya minat generasi muda untuk menjadi pengrajin tenun tradisional dapat mengancam keberlanjutan pasokan produk berkualitas.

## 7. Krisis Ekonomi

Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat mengurangi daya beli masyarakat dan minat wisatawan untuk berbelanja oleh-oleh.



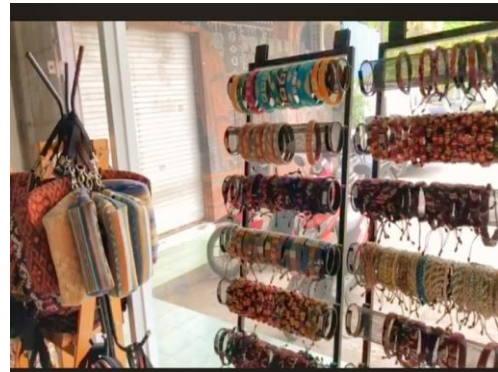
**Gambar 1.** Produk aksesoris kalung dari sarung tenun.



**Gambar 2.** Produk busana dari sarung tenun.



**Gambar 3.** foto bersama narasumber.



**Gambar 4.** produk aksesoris gelang dan tas.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Toko Jayabaru sebagai UMKM oleh-oleh berbasis tenun ikat di Maumere memiliki fondasi kuat berupa identitas budaya lokal autentik, kualitas produk terjamin, dan lokasi strategis, namun menghadapi tantangan signifikan dalam pemasaran digital, kapasitas produksi, dan keterbatasan SDM yang perlu segera diatasi untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan sektor pariwisata Flores dan tren sustainable fashion, sekaligus mengantisipasi ancaman persaingan produk imitasi dan fluktuasi pasar. Disarankan agar Toko Jayabaru mengimplementasikan strategi pengembangan secara bertahap dengan prioritas pada digitalisasi pemasaran dan penguatan branding melalui storytelling visual yang menonjolkan keunikan proses pembuatan tenun ikat, diikuti dengan



investasi pada pelatihan SDM dalam digital marketing dan customer service, diversifikasi produk turunan yang mengadaptasi desain tradisional ke gaya modern untuk menjangkau konsumen muda, membangun kolaborasi strategis dengan pelaku industri pariwisata dan hotel untuk akses pasar lebih luas, serta melakukan monitoring dan evaluasi berkala setiap tiga bulan guna memastikan efektivitas strategi dan fleksibilitas dalam merespons dinamika pasar, sehingga keberlanjutan usaha dapat terjaga sambil tetap melestarikan warisan budaya tenun ikat Maumere.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z., Haryanto, R. A., & Arief, M. (2020). Strategi pemasaran UMKM di era pandemi COVID-19 melalui social media marketing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 145–158.
- Atarsari, I. R. (2021). Pengaruh modal, tenaga kerja, dan lama usaha terhadap pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(1), 75–88.
- Dahmiri, Suzanna, E., & Susianto, Y. (2022). Pengaruh inovasi produk dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 23–35.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Fibriyani, V., Suharno, & Udin. (2020). Pengaruh inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 167–179.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Indriani, N., Sulistiyanto, A., & Hariadi, S. S. (2019). Strategi promosi produk sarung tenun melalui analisis SWOT (studi di Desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur). *Agriekonomika*, 8(1), 94–106.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Data UMKM tahun 2020*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, E. P., & Susilowati, D. (2019). Strategi pengembangan UMKM tenun ikat berbasis kearifan lokal di Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 245–262.
- Magfiroh, I. Z. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi industri kecil mebel di Kabupaten Jepara. *Economics Development Analysis Journal*, 7(3), 326–334. <https://doi.org/10.33536/jiem.v3i1.200>
- Nugroho, A., & Wijayanti, R. (2018). Analisis SWOT untuk strategi pemasaran produk kerajinan lokal di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 78–89.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2017). *Strategic management: Planning for domestic and global competition* (14th ed.). McGraw-Hill Education.

- Purwanti, E. (2012). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(9), 13–28.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.  
<https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Tambunan, T. (2013). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.