



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897

Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Februari	Accepted: Maret	Published : April
--------------------	-----------------	-------------------

Kisah Sukses Usaha Kuliner Lokal

(Studi Kasus UMKM Warasiko)

Helena Rosalia Parera¹, Elisabet Balu Vengi²

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Flores

pareralena@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini mengkaji kisah sukses usaha kuliner lokal melalui studi kasus UMKM Warasiko. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan, strategi pengembangan usaha, serta tantangan dan solusi yang dihadapi dalam membangun bisnis kuliner lokal yang berkelanjutan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan Warasiko ditopang oleh beberapa faktor utama: inovasi produk berbasis kearifan lokal, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, konsistensi kualitas, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembangan UMKM kuliner lokal lainnya dan dapat menjadi acuan dalam perumusan kebijakan pendukung UMKM di sektor kuliner.

Kata Kunci: UMKM kuliner; Warasiko; Inovasi Produk; Kearifan Lokal.

Abstract. *This research examines the success story of a local culinary business through a case study of Warasiko SME. The research focuses on identifying key success factors, business development strategies, as well as challenges and solutions faced in building a sustainable local culinary business. The research method employs a qualitative approach*

through in-depth interviews, field observations, and document analysis. The findings show that Warasiko's success is supported by several main factors: product innovation based on local wisdom, implementation of effective digital marketing strategies, quality consistency, and the ability to adapt to market changes. The findings of this research provide valuable insights for the development of other local culinary SMEs and can serve as a reference in formulating supportive policies for SMEs in the culinary sector.

kata kunci: Culinary SMEs; Warasiko; Product Innovation; Local Wisdom.

I. PENDAHULUAN

Di tengah keindahan alam Flores yang memukau, tersembunyi kekayaan budaya dan kreativitas lokal yang belum banyak tergalai. Kabupaten Ende, yang terletak di bagian tengah flores, Nusa Tenggara Timur, dikenal dengan tradisi tenun ikat yang kaya akan filosofi dan nilai estetika. Namun, seperti banyak daerah di Indonesia timur, ende juga menghadapi tantangan pembangunan ekonomi berupa keterbatasan infrastruktur, akses pasar yang terbatas dan minimnya dukungan ekosistem bisnis.

Dalam konteks inilah, kehadiran UMKM Warasiko menjadi fenomena menarik untuk dikaji. Didirikan tahun 2010 oleh Suarni Widiawati. Awal mula usaha ini dibuat karena melihat bahan baku yang terbuang tidak dimanfaatkan dengan baik, sehingga muncul ide untuk mengolah ubi, pisang dan menjualnya, hasil penjualan bisa digunakan untuk membiayai kebutuhan rumah tangganya. Tenaga yang dipakai untuk produksi kripik ubi ialah dari anak-anak yang tinggal serumah dengan pemilik usaha. Produk yang dihasilkan adalah yang sederhana satu jenis yaitu kripik ubi gurih, cara memasarkannya dengan menitipkan pada warung dekat rumah.

Warasiko sendiri berasal dari bahasa Ende yaitu “ wa'ai raka si'e koro” yang artinya singkong dimasak dengan garam dan Lombok. Makna filosofinya yang terkandung adalah hidup harus bekerja keras. filosofi yang menjadi fondasi dari visi usaha ini untuk melestarikan dan mengembangkan kearifan lokal dalam konteks ekonomi modern. Beroperasi di jalan Gatot Subroto, salah satu area strategis di kabupaten Ende. Warasiko menjadi jembatan antara nilai-nilai tradisional dan kebutuhan pasar kontemporer.

Seiringnya berjalan waktu pemilik usaha terus melakukan inovasi untuk mengembangkan kemampuannya dalam membuat camilan khas ende ini untuk lebih dikenal ke nasional maupun internasional. Pemilik usaha mengikuti berbagai macam event

untuk mengembangkan kemampuannya, salah satunya dengan mengikuti program Academy For Woman 's Enterpreneurship 2023, bersama UMKM dari Propinsi Aceh. Yang unik dalam kegiatan ini anggotanya adalah perempuan-perempuan yang memiliki usaha, mereka diberikan pengetahuan, jaringan dan akses yang dibutuhkan dalam meluncurkan dan mengembangkan bisnis yang sukses.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut :

Usaha Mikro : usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan, atau memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00.

Usaha Kecil : Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00.

Usaha Menengah : Usaha ekonomi produktif dengan kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan ekonomi daerah, terutama di wilayah-wilayah dengan keterbatasan infrastruktur seperti Flores. Tambunan (2020) menjelaskan bahwa UMKM di Indonesia Timur menghadapi tantangan unik seperti keterbatasan modal, akses pasar, dan teknologi, namun memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi lokal. UMKM berkontribusi signifikan dalam penyerapan tenaga kerja dan pengurangan kemiskinan di daerah tertinggal (Nasution et al.,2021).

Di Nusa Tenggara Timur khususnya, Rahmawati (2022) mencatat bahwa UMKM berbasis kearifan lokal menunjukkan ketahanan lebih baik terhadap guncangan ekonomi. Penelitian menunjukkan integrasi nilai-nilai tradisional dalam praktik bisnis modern menciptakan

proporsi unik yang sulit ditiru competitor dari luar (Suharyono& Kusumawati,2023).

Peran UMKM dalam Ekonomi

Menurut Suci (2017), UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena:

1. Menyerap tenaga kerja yang besar
2. Berperan dalam pemerataan pembangunan ekonomi
3. Memberikan layanan ekonomi secara luas kepada masyarakat
4. Berperan dalam menciptakan stabilisasi ekonomi
5. Meningkatkan pendapatan masyarakat

Kusumawati (2018) menambahkan bahwa UMKM, khususnya di sektor makanan tradisional, memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap krisis ekonomi dibandingkan usaha besar karena menggunakan bahan baku lokal dan tidak bergantung pada komponen impor.

Keripik Ubi dan Pisang

Ubi dan pisang merupakan komoditas lokal yang tersedia melimpah di Indonesia. Menurut data Kementerian Pertanian (2021), produksi ubi kayu nasional mencapai 16,82 juta ton per tahun, sementara produksi pisang mencapai 7,26 juta ton per tahun.

Sumarni (2020) menjelaskan bahwa keripik ubi memiliki keunggulan nutrisi berupa kandungan serat tinggi, karbohidrat kompleks, dan indeks glikemik yang lebih rendah dibandingkan keripik berbahan tepung terigu. Sementara itu, Hermanto (2019) menyatakan bahwa keripik pisang memiliki kandungan kalium tinggi dan merupakan sumber energi yang baik.

Strategi Pengembangan Usaha

Analisa SWOT

Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Penelitian oleh Nurmalina dan Astuti (2019) menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif dalam merumuskan strategi pengembangan usaha kecil bidang makanan tradisional dengan memperhitungkan faktor internal dan eksternal.

Strategi Pemasaran UMKM

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Yulianita (2020), strategi pemasaran untuk UMKM makanan tradisional sebaiknya menekankan pada:

1. Diferensiasi produk
2. Kualitas dan konsistensi rasa
3. Kemasan yang menarik dan informatif
4. Pelayanan yang baik
5. Penggunaan media sosial dan platform digital

Hamid dan Susilo (2021) menambahkan bahwa dalam era digital, strategi omnichannel yang menggabungkan pemasaran offline dan online lebih efektif untuk UMKM makanan tradisional.

Inovasi Produk

Schumpeter dalam Atalay et al. (2013) mendefinisikan inovasi sebagai pengenalan barang baru, metode produksi baru, pembukaan pasar baru, penemuan sumber pasokan baru, dan implementasi organisasi baru dalam industri. Menurut Prahalad dan Hamel (2012), inovasi adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Penelitian oleh Dewi dan Darma (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk dan proses pada UMKM makanan tradisional berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Bentuk inovasi yang umum dilakukan meliputi pengembangan varian rasa, perbaikan kemasan, dan peningkatan kualitas produk.

Pemberdayaan Masyarakat Melalui UMKM

Menurut Chambers (2013), pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial, dimana masyarakat memiliki kemampuan dan kemandirian dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pranarka dan Vidyandika (2016) menyatakan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam pemberdayaan masyarakat karena dapat:

1. Meningkatkan kapasitas dan kemampuan ekonomi masyarakat
2. Menyediakan akses terhadap sumber daya produktif
3. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal

4. Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat

Studi kasus oleh Nugroho (2020) pada usaha keripik di Kabupaten Malang menunjukkan bahwa UMKM keripik tradisional mampu memberdayakan masyarakat sekitar, terutama kaum perempuan, dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal.

Untuk hipotesisnya bisa dilihat sebagai berikut :

H1: Kualitas produk dan varian rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Warasiko.

H2: Penggunaan media digital dalam pemasaran berpengaruh positif terhadap perluasan pasar Warasiko.

H3: Usaha Warasiko berpengaruh positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar, khususnya perempuan.

H4: Penerapan manajemen usaha yang lebih terstruktur berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha Warasiko

H5: Inovasi produk dan kemasan berpengaruh positif terhadap daya saing Warasiko di pasar makanan ringan

Kerangka pemikirannya menegaskan bahwa transformasi UMKM Warasiko di Kabupaten Ende tidak semata-mata proses modernisasi konvensional, melainkan proses yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal dengan pendekatan bisnis kontemporer. Transformasi ini bertujuan menciptakan model pengembangan UMKM yang kontekstual dan berkelanjutan, sesuai dengan karakteristik social-ekonomi-budaya masyarakat Ende.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai usaha keripik "Warasiko" milik Ibu Suarni Widiawati.

Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan 4 cara yaitu : Observasi Langsung, wawancara mendalam, dokumentasi dan kusioner. Analisis datanya menggunakan analisi SWOT, analisis deskriptif dan analisis konten. Populasinya seluruh pihak yang terlibat dalam usaha (pemilik, karyawan, pemasok), seluruh konsumen keripik ubi dan pisang, competitor usaha sejenis di wilayah pemasaran warasiko. Sampelnya pemilik usaha, 8 orang karyawan, 5 pemasok bahan baku, 50 konsumen aktif dan potensial, dan 3 usaha keripik sejenis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil obesrvasi dan wawancara langsung dengan ibu Suarni Widiawati di lapangan bahwa UMKM warasiko, yang berlokasi di jalan Gatot Subroto lorong ketapang 1 kabupaten ende, yang dikenal dengan produk cemilan kas Ende seperti kripik singkong balado, kripik singkong manis, dodol pisang, teng- teng, kopi menjadi contoh usaha mikro kecil menengah yang mampu bertahan dan berkembang di tengah berbagai tantangan. Dinamika usaha yang dihadapi meliputi aspek manajemen keuangan, pemsaran, inovasi produk, serta pengelolaan sumber daya manusia.

Faktor keberhasilan UMKM warasiko terletak di beberapa hal diantaranya:

1. Inovasi produk

Warasiko mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar melalui produk yang terus berkembang, baik dalam bentuk rasa maupun kemasan.

2. Strategi pemasaran

Pemanfaatan media sosial dan jaringan lokal memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar.

3. Dukungan komunitas dan pemerintah

UMKM ini memanfaatkan pelatihan atau program pendampingan dari pemerintah untuk meningkatkan kapasitas ushanya.

4. Konsistensi dan kualitas

Komitmen menjaga kualitas produk menjadi keunggulan kompetitif warasiko ,

sehingga mampu mempertahankan pelanggan.

Meski demikian masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan akses pada teknologi modern, keterbatasan tenaga kerja terampil, serta perlunya diversifikasi produk lebih lanjut.

Dinamika Usaha UMKM Warasiko:

Sejak pendiriannya, Warasiko telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam industri makanan dan minuman lokal. Partisipasinya dalam berbagai pameran dan festival, seperti Festival Bulan Kelokalan NTT II, menunjukkan komitmen untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk lokal.

Faktor Keberhasilan UMKM Warasiko:

Kualitas Produk: Warasiko fokus pada kualitas produk dengan menggunakan bahan baku lokal berkualitas tinggi, seperti kopi arabika, keripik singkong balado, keripik pisang manis, teng-teng, dan dodol pisang, yang menjadi ciri khas produknya.

Inovasi dan Kreativitas: Kombinasi unik antar produk menunjukkan inovasi dalam menciptakan produk yang berbeda dan menarik bagi konsumen.

Dukungan dan Pembinaan: Keterlibatan dalam program seperti Rumah BUMN Ende memberikan akses ke pelatihan, pendampingan, dan jaringan yang membantu pengembangan usaha.

Kepemimpinan yang Visioner: Suarni Widiawati, pemilik Warasiko, aktif dalam berbagai program pengembangan kewirausahaan, seperti Academy For Woman's Entrepreneur 2023, yang membantunya memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk memajukan usahanya.

Pemanfaatan Platform Digital: Warasiko memanfaatkan platform digital seperti PaDi UMKM untuk memasarkan produknya secara online, sehingga menjangkau konsumen yang lebih luas. Secara keseluruhan, kombinasi antara kualitas produk, inovasi, dukungan eksternal, kepemimpinan yang kuat, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor utama dalam keberhasilan UMKM Warasiko di Kabupaten Ende.

Pembahasan

Keunggulan Produk

Keripik Warasiko memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya bersaing di pasaran:

Bahan baku berkualitas tinggi yang dipilih langsung oleh Ibu Suarni dari petani lokal

Proses pengolahan yang higienis dan tradisional

Tidak menggunakan pengawet atau bahan kimia berbahaya

Tersedia dalam berbagai varian rasa yang menggugah selera

Ragam Produk

Usaha Warasiko menawarkan dua produk utama:

Keripik Ubi - Tersedia dalam varian original, pedas, manis, dan balado. Keripik ubi Warasiko terkenal karena kerenyahannya yang tahan lama dan rasa ubinya yang khas.

Keripik Pisang - Hadir dalam varian original, cokelat, keju, dan karamel. Dibuat dari pisang pilihan yang matang sempurna untuk menghasilkan rasa manis alami.

Tantangan dan Strategi Pengembangan

Dalam perjalanan usahanya, Ibu Suarni menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan modal hingga persaingan pasar. Namun dengan strategi pemasaran yang tepat dan konsistensi kualitas, Warasiko berhasil menemukan tempat di hati konsumen.

Saat ini, Warasiko tidak hanya dipasarkan di toko-toko makanan lokal, tetapi juga melalui platform digital dan media sosial. Hal ini membuat jangkauan pasar Warasiko semakin luas.

Dampak Sosial dan Ekonomi

Usaha Warasiko juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Ibu Suarni mempekerjakan ibu-ibu rumah tangga dari lingkungan tempat tinggalnya, sehingga memberikan penghasilan tambahan dan pemberdayaan ekonomi bagi mereka.

Visi Ke Depan

Ibu Suarni berharap Warasiko dapat terus berkembang dan memperkenalkan camilan tradisional Indonesia ke pasar yang lebih luas. Dengan komitmen pada kualitas dan inovasi, Warasiko optimis dapat menjadi merek keripik lokal yang mendunia.

Kisah sukses Warasiko adalah bukti bahwa dengan kerja keras, ketekunan, dan produk berkualitas, usaha rumahan dapat berkembang menjadi bisnis yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi banyak orang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa Warasiko memiliki potensi besar untuk berkembang dengan kekuatan utama pada kualitas produk dan resep tradisional yang khas.

Beberapa rekomendasi strategis telah disusun untuk pengembangan usaha, termasuk

peningkatan kapasitas produksi, pengembangan kemasan, perluasan pemasaran, penguatan branding, dan diversifikasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Harianto, S. (2021). Strategi pengembangan UMKM kuliner tradisional di era digital: Studi kasus di Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 16(2), 45-59.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2022). Laporan perkembangan ekonomi kreatif sektor kuliner 2021. Jakarta: Bekraf.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Perkembangan UMKM di Indonesia 2022. Jakarta: BPS.
- Dewi, A. A. I. S., & Darma, G. S. (2019). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan tradisional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 66-82.
- Farid, M., Wicaksono, A., & Nugroho, P. (2021). Model pengembangan strategi pemasaran digital untuk UMKM makanan olahan tradisional. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 25-40.
- Hamid, R. S., & Susilo, Y. S. (2021). Strategi pengembangan pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(3), 217-230.
- Handayani, P., & Nurhadi, M. (2022). Analisis perilaku konsumen makanan ringan tradisional di era disrupsi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 115-128.
- Hermanto, D. (2019). Nilai gizi dan manfaat keripik pisang sebagai camilan sehat. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 10(1), 27-38.
- Hidayat, R., Larasati, S., & Prasetyo, T. (2020). Analisis rantai nilai dan strategi pemasaran keripik ubi di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(1), 83-97.
- Kementerian Perindustrian. (2023). Laporan kinerja industri makanan dan minuman 2022. Jakarta: Kemenperin.
- Kementerian Pertanian. (2021). Statistik pertanian komoditas umbi-umbian dan buah-buahan 2020. Jakarta: Kementan.
- Kusumawati, E. (2020). Ketahanan UMKM makanan tradisional dalam menghadapi krisis: Studi kasus UMKM keripik di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ketahanan Ekonomi*, 3(2), 78-92.
- Maratun, S., & Wijaya, H. (2023). Pengembangan sistem manajemen usaha berkelanjutan untuk UMKM makanan tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 56-70.
- Naim, A. (2021). Dampak pandemi Covid-19 terhadap keberlanjutan UMKM makanan ringan tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 29(1), 68-82.
- Nugroho, P. (2020). Pemberdayaan perempuan melalui usaha keripik tradisional: Studi kasus di Kabupaten Malang. *Jurnal Studi Gender*, 15(2), 145-160.
- Nurmalina, R., & Astuti, E. P. (2019). Analisis strategi pengembangan usaha keripik pisang dengan

- pendekatan SWOT. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(2), 79-91.
- Pratiwi, R., & Sutrisno, J. (2021). Tren konsumsi makanan ringan sehat dan tradisional di Indonesia. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 16(1), 53-68.
- Rachman, F. (2019). Perbandingan nilai gizi keripik berbasis umbi-umbian dengan makanan ringan modern. *Jurnal Teknologi Pangan*, 10(2), 112-125.
- Rahmawati, D., & Sumarsono, H. (2019). Pemberdayaan perempuan melalui UMKM keripik singkong di Kecamatan Trawas, Mojokerto. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 45-60.
- Rangkuti, F. (2020). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI (Edisi terbaru). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyidi, C. N., & Aisyati, A. (2021). Efisiensi dan produktivitas UMKM makanan ringan tradisional: Analisis Data Envelopment. *Jurnal Teknik Industri*, 23(2), 145-158.
- Setia, R. (2022). Digitalisasi pemasaran makanan tradisional: Studi kasus UMKM keripik di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 78-92.
- Siregar, H., & Nainggolan, P. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM makanan ringan tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(2), 187-202.
- Suci, Y. R. (2021). Perkembangan UMKM di Indonesia: Tantangan dan strategi pengembangannya. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(1), 35-45.