

## Optimalisasi Potensi dan Strategi Peningkatan Daya Saing Ekonomi Kreatif Berbasis UMKM di *Sunbae* Kawasan Megamas Kota Manado

Lidya Djuwita Pratiwi Canon <sup>1\*</sup>, Injilia W. G. Wua<sup>2</sup>, Durand F. F. Setlight<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

\* E-mail Korespondensi: Withacanon18@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 19-06-2025*

*Revision: 04-07-2025*

*Published: 02-08-2025*

### DOI Article:

*10.24905/permana.v17i3.977*

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi, menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, serta merumuskan strategi peningkatan daya saing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ekonomi kreatif di kawasan kuliner *Sunbae*, Megamas Kota Manado. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di *Sunbae* memiliki potensi signifikan dalam inovasi produk dan keunikan cita rasa, didukung oleh lokasi yang strategis. Strategi pemasaran dominan yang diterapkan adalah pemasaran digital melalui media sosial, yang dianggap paling efektif dalam menjangkau konsumen. Namun, UMKM menghadapi tantangan besar berupa persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Untuk mengoptimalkan potensi dan meningkatkan daya saing, direkomendasikan strategi yang meliputi: penguatan branding dan diferensiasi produk, optimalisasi pemasaran digital lanjutan, peningkatan *experiential marketing* dan layanan pelanggan, serta mendorong kolaborasi antar-UMKM untuk menciptakan daya tarik kolektif kawasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi yang terintegrasi dan kolaboratif akan sangat krusial dalam memperkuat posisi UMKM di *Sunbae* sebagai sentra ekonomi kreatif yang unggul dan berkelanjutan di Manado.

**Kata Kunci:** Ekonomi Kreatif, UMKM, Pemasaran, Daya Saing

### A B S T R A C T

*This study aims to identify the potential, analyze the marketing strategies implemented, and formulate competitiveness enhancement strategies for creative economy Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Sunbae culinary area, Megamas City of Manado. Employing a descriptive qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with MSME actors,*

### Acknowledgment

---

*participatory observation, and documentation analysis. The findings indicate that MSMEs in Sunbae possess significant potential in product innovation and unique culinary tastes, supported by the area's strategic location. The dominant marketing strategy adopted is digital marketing via social media, which is considered the most effective in reaching consumers. However, these MSMEs face major challenges such as intense competition and fluctuating raw material prices. To optimize potential and boost competitiveness, recommended strategies include: strengthening branding and product differentiation, optimizing advanced digital marketing, enhancing experiential marketing and customer service, and fostering collaboration among MSMEs to create a collective appeal for the area. This study concludes that the implementation of integrated and collaborative strategies will be crucial in strengthening the position of MSMEs in Sunbae as a leading and sustainable creative culinary hub in Manado.*

**Key word:** *Creative Economy, MSMEs, Marketing, Competitiveness*

---

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

## PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif telah menjelma menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Ekonomi kreatif tidak hanya mendorong inovasi dan kreativitas, tetapi juga memiliki potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Kota Manado, Sulawesi Utara, potensi ekonomi kreatif sangatlah besar, didukung oleh kekayaan budaya lokal, keragaman kuliner, dan lokasi geografis yang strategis sebagai gerbang wisata. Khususnya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam menggerakkan roda ekonomi kreatif daerah. Mereka merupakan tulang punggung yang merepresentasikan identitas lokal dan menghasilkan produk serta jasa unik yang menarik minat pasar, baik lokal maupun wisatawan. (Arianto, 2024)

Kawasan Megamas Kota Manado telah menjadi pusat ekonomi strategis, namun potensi ekonomi kreatif berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di *Sunbae* belum tergarap optimal. Fenomena yang terjadi adalah meskipun banyak UMKM beroperasi, mayoritas masih menghadapi tantangan serius dalam hal daya saing. Hal ini terlihat dari terbatasnya inovasi produk, rendahnya kualitas pemasaran digital, serta kurangnya akses terhadap modal

dan pelatihan yang memadai. Akibatnya, banyak UMKM kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, bahkan di tingkat lokal.

Salah satu lokus menarik untuk mengamati dinamika ini adalah kawasan wisata kuliner Sunbae di Megamas Kota Manado. Kawasan ini telah berkembang menjadi sentra kuliner yang ramai, di mana berbagai UMKM kuliner kreatif beroperasi. Namun, di tengah persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen, UMKM di *Sunbae* menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan potensi yang mereka miliki serta meningkatkan daya saing agar dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih besar pada ekonomi kreatif Manado. Permasalahan yang sering muncul meliputi keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran, kurangnya inovasi produk yang berkelanjutan, serta tantangan dalam beradaptasi dengan tren pasar digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk mengidentifikasi potensi tersembunyi dan merumuskan strategi konkret yang dapat diimplementasikan untuk penguatan UMKM di kawasan ini.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan mendesak untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan potensi yang belum termanfaatkan ini. Peningkatan daya saing UMKM ekonomi kreatif tidak hanya akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan. Dengan strategi yang tepat, UMKM di Sunbae dapat menjadi pilar ekonomi yang kuat, menciptakan lapangan kerja, dan bahkan menarik wisatawan, sejalan dengan visi Kota Manado sebagai destinasi kreatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret untuk mengatasi kesenjangan tersebut dan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di Sunbae.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara komprehensif potensi ekonomi kreatif berbasis UMKM di kawasan Sunbae, Megamas Kota Manado, guna merumuskan strategi optimalisasi yang efektif. Secara spesifik, kami akan menginventarisasi jenis dan karakteristik UMKM yang beroperasi di sana, mencakup produk, layanan, serta kekuatan dan kelemahan internal mereka.

Selanjutnya, kami akan mengevaluasi tingkat daya saing UMKM ekonomi kreatif yang ada, dengan mempertimbangkan faktor-faktor krusial seperti inovasi, pemasaran (terutama digital), kualitas produk, dan aksesibilitas sumber daya. Kami juga akan mengidentifikasi tantangan dan peluang eksternal yang memengaruhi pengembangan UMKM, meliputi aspek regulasi, dukungan pemerintah, persaingan pasar, dan perubahan tren konsumen.

Pada akhirnya, penelitian ini akan merumuskan model optimalisasi potensi dan strategi peningkatan daya saing yang aplikatif dan berkelanjutan bagi UMKM ekonomi kreatif di Sunbae. Fokus utamanya adalah pada penguatan kapasitas, diversifikasi produk, ekspansi pasar, dan pemanfaatan teknologi digital, demi kontribusi signifikan terhadap pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan komunitas UMKM di Kota Manado.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena ekonomi kreatif pada UMKM, termasuk pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh para pelaku di lapangan. Metode deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek penelitian dengan akurat. Penelitian akan dilaksanakan di kawasan wisata kuliner *Sunbae*, Megamas Kota Manado, Sulawesi Utara. Lokasi ini dipilih karena konsentrasi UMKM kuliner kreatif yang signifikan dan perannya sebagai sentra ekonomi kreatif potensial. Waktu penelitian akan berlangsung selama 3 bulan, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan akhir. Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner kreatif di *Sunbae*, Megamas Manado. Penentuan sampel (informan) dilakukan melalui *purposive sampling*, yaitu memilih informan kunci yang paling memahami dan relevan dengan fokus penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles et al., (2014), yang meliputi tiga alur interaksi kondensasi data (pemilihan, pemfokusan, transformasi data mentah); penyajian data (pengorganisasian data terkondensasi dalam narasi, tabel, atau matriks); dan penarikan kesimpulan/verifikasi (kesimpulan tentatif yang terus diverifikasi dan dikembangkan secara induktif).

## HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi langsung di lapangan, serta analisis data sekunder yang relevan di kawasan kuliner *Sunbae*, Megamas Manado. Data yang terkumpul kemudian dikondensasi, disajikan, dan dianalisis untuk mengidentifikasi potensi yang ada, strategi yang diterapkan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi.

### Gambaran Umum UMKM di Kawasan *Sunbae*, Megamas Manado

Kawasan kuliner *Sunbae*, yang berlokasi strategis di pusat bisnis Megamas Manado,

telah menjadi magnet bagi pengunjung lokal maupun wisatawan. Mayoritas UMKM di sini bergerak di sektor kuliner, menawarkan beragam minuman ke kinian, *fusion* hingga makanan kekinian. Observasi menunjukkan adanya keberagaman jenis usaha mulai dari kedai kopi dan dessert shop.

**Tabel 1. Profil Umum Informan UMKM di Kawasan *Sunbae***

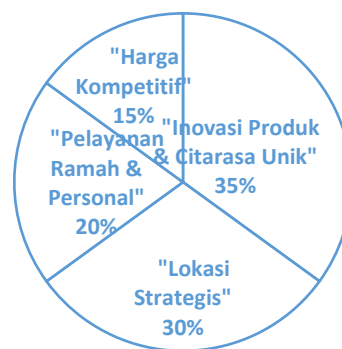
| No. | Nama Usaha (Inisial) | Jenis Kuliner Utama | Lama Beroperasi di <i>Sunbae</i> | Jumlah Karyawan |
|-----|----------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------|
| 1   | Café W               | Kopi & Snack        | 2 tahun                          | 5               |
| 2   | Café L               | Kopi                | 2 tahun                          | 4               |
| 3   | Café O               | Kopi & Snack        | 8 bulan                          | 5               |
| 4   | Café C               | Kopi & Snack        | 1 tahun                          | 7               |
| 5   | Café T               | Dessert & Minuman   | 6 bulan                          | 3               |

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

### Potensi Ekonomi Kreatif UMKM di *Sunbae*

UMKM di *Sunbae* menunjukkan potensi ekonomi kreatif yang signifikan, terutama dalam produk yang dijual. Mayoritas informan mengungkapkan bahwa mereka terus berupaya menciptakan menu baru atau memodifikasi resep tradisional agar lebih sesuai dengan selera pasar modern.

### GRAFIK POTENSI UTAMA UMKM



**Grafik 1. Potensi Utama UMKM di *Sunbae* (Berdasarkan Persepsi Informan)**

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan grafik di atas, inovasi produk dan cita rasa unik menjadi potensi utama yang paling disadari oleh pelaku UMKM. Ini menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya diferensiasi dalam menarik pelanggan di tengah persaingan ketat. Selain itu, lokasi strategis di Megamas Manado yang ramai pengunjung juga menjadi potensi besar yang

mendukung bisnis mereka.

### Strategi Pemasaran yang Diterapkan

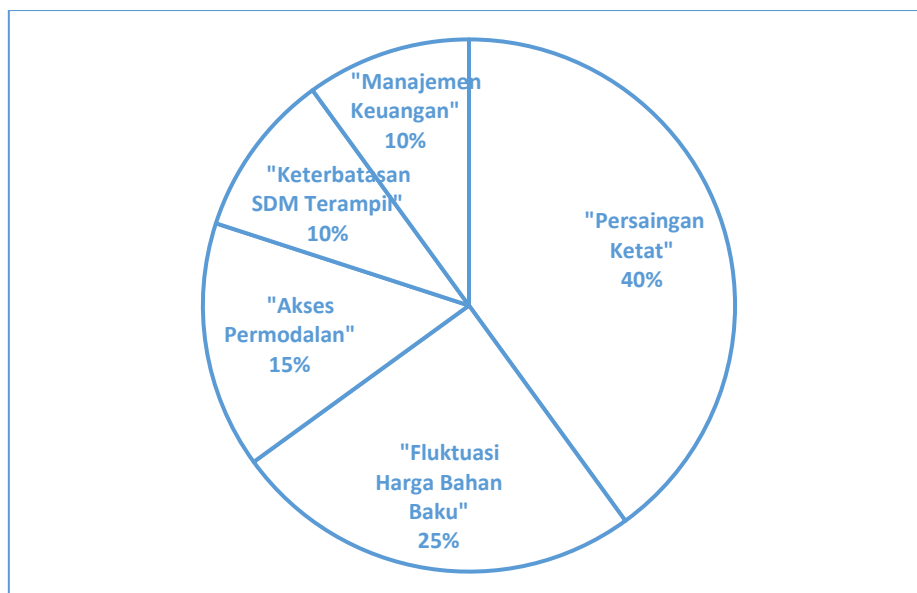
Pelaku UMKM di *Sunbae* secara aktif menggunakan berbagai strategi pemasaran, dengan dominasi pemasaran digital melalui media sosial. Hampir semua UMKM memiliki akun Instagram bisnis dan secara rutin mengunggah konten.

**Tabel 2. Strategi Pemasaran yang Paling Sering Digunakan UMKM**

| No. | Strategi Pemasaran         | Deskripsi Implementasi Umum                                         | Efektivitas (Persepsi Informan) |
|-----|----------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1   | Media Sosial Marketing     | Instagram, Facebook (post, story, reels), Inteaksi dengan followers | Sangat Tinggi                   |
| 2   | <i>Word of Mputh</i> (WOM) | Promosi dari mulut ke mulut pelanggan yang puas, testimoni          | Sangat Tinggi                   |
| 3   | Promo & Diskon             | Paket Hemat                                                         | Sedang hingga Tinggi            |
| 4   | Kerja Sama Platform Online | GrabFood, GoFood, ShopeeFood                                        | Tinggi                          |
| 5   | Pemasaran Pengalaman       | Menciptakan suasana nyaman, pelayanan personal                      | Sedang hingga Tinggi            |

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Pemanfaatan media sosial menjadi tulang punggung strategi pemasaran karena dianggap paling efektif dan hemat biaya. Namun, strategi tradisional seperti *word-of mouth* juga masih sangat relevan di Manado, menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan dan pelayanan personal.



**Gambar 2. Tantangan Utama yang Dihadapi UMKM di *Sunbae***

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Tantangan terbesar yang diungkapkan adalah persaingan, baik dari sesama UMKM di *Sunbae* maupun dari usaha kuliner di luar kawasan, ini menekankan pentingnya strategi diferensiasi dan inovasi berkelanjutan.

### Strategi Peningkatan Daya Saing yang Direkomendasikan

Berdasarkan temuan di atas, strategi peningkatan daya saing perlu berfokus pada :

1. Penguatan Branding dan Diferensiasi Produk : UMKM perlu lebih gencar menonjolkan keunikan produk dan cerita dibaliknya (*storytelling*) melalui kemasan, desain interior, dan konten digital.
2. Optimalisasi Pemasaran Digital Lanjutan : tidak hanya posting, tetapi juga penggunaan fitur iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer* lokal Manado, dan analisis data pelanggan dari media sosial untuk strategi yang lebih terarah.
3. Peningkatan Pemasaran Pengalaman (*Experiential Marketing*) : menciptakan suasana yang lebih imersif, mengadakan *event* kecil (misalnya *live music*, demo masak) atau menawarkan program loyalitas yang menarik.
4. Kolaborasi Antar-UMKM : Mendorong kerjasama dalam bentuk paket promo gabungan, *event* kuliner bersama atau *co-branding* untuk menciptakan daya tarik kolektif kawasan.
5. Peningkatan Kualitas SDM dan Layanan : Pelatihan berkelanjutan bagi karyawan terkait pelayanan pelanggan, kebersihan, dan inovasi menu akan sangat membantu.

Hasil penelitian secara keseluruhan jelas menunjukkan bahwa UMKM di *Sunbae* memiliki potensi ekonomi kreatif yang sangat besar, namun untuk mengoptimalkannya diperlukan pendekatan strategis yang terpadu. Temuan ini selaras dengan pandangan Arianto (2024) yang menekankan pentingnya transformasi digital sebagai kunci pengembangan UMKM. Potensi *Sunbae* sebagai destinasi kuliner kreatif unggulan tidak akan tercapai maksimal tanpa adanya upaya sistematis dalam mengadopsi strategi digital yang relevan dan inovatif.

Inovasi yang berkelanjutan, seperti yang disoroti oleh Arianto, menjadi fondasi bagi UMKM di *Sunbae* agar tetap relevan dan menarik di tengah persaingan. Inovasi ini tidak hanya sebatas pada variasi produk kuliner, tetapi juga mencakup inovasi dalam proses layanan dan model bisnis, yang semuanya dapat didukung oleh teknologi digital. Misalnya, pengembangan menu baru berdasarkan tren pasar yang dianalisis dari data digital, atau menciptakan pengala-

man pelanggan yang unik melalui integrasi teknologi dalam penyajian makanan atau pemesanan.

Strategi pemasaran yang terintegrasi, khususnya melalui pemanfaatan platform *e-commerce* dan optimalisasi media sosial, adalah jembatan vital bagi UMKM Sunbae untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di era digital, batasan geografis fisik semakin kabur. UMKM dapat membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan tidak hanya melalui interaksi langsung di tempat, tetapi juga melalui kampanye digital yang kreatif dan interaktif. Analisis data dari platform digital ini memungkinkan UMKM untuk memahami preferensi konsumen, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara *real-time*, sehingga keputusan bisnis menjadi lebih tepat sasaran dan berbasis bukti.

Aspek kolaborasi juga merupakan faktor krusial yang diangkat oleh penelitian ini dan diperkuat oleh Arianto. Kolaborasi tidak hanya terbatas antar-UMKM di Sunbae untuk menciptakan paket wisata kuliner atau promosi bersama, tetapi juga mencakup kolaborasi dengan pihak ketiga seperti penyedia layanan digital, platform logistik, atau bahkan pemerintah daerah. Penguatan ekosistem bisnis melalui kolaborasi dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya individu dan meningkatkan daya tawar kolektif mereka.

Selain itu, pengembangan kapasitas sumber daya manusia (SDM) UMKM dalam literasi digital dan keterampilan teknologi merupakan prasyarat mutlak. Tanpa SDM yang mampu mengoperasikan dan memanfaatkan alat-alat digital, strategi yang telah dirumuskan tidak akan berjalan optimal. Program pelatihan yang berkelanjutan, baik dari pemerintah maupun swasta, menjadi penting untuk memastikan UMKM di Sunbae siap bersaing di pasar digital.

Secara keseluruhan, optimalisasi potensi UMKM di Sunbae tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk beradaptasi, berinovasi, dan berkolaborasi dalam ekosistem digital. Implementasi strategi pemasaran terintegrasi yang didukung data, inovasi berkelanjutan, penguatan SDM digital, dan kolaborasi yang erat akan meningkatkan daya saing UMKM dan pada akhirnya memposisikan Sunbae sebagai destinasi kuliner kreatif unggulan di Manado.

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa UMKM kuliner di Kawasan *Sunbae*, Megamas Kota

Manado, memiliki potensi ekonomi kreatif yang signifikan, terutama dalam hal inovasi produk dan keunikan cita rasa. Lokasi strategis kawasan ini juga menjadi modal besar yang mendukung operasional mereka. Dalam upaya pemasaran, media sosial menjadi tulang punggung strategi yang paling efektif dan banyak dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM, diikuti oleh kekuatan promosi dari mulut ke mulut serta kerja sama dengan *platform* pemesanan daring.

Meskipun demikian, UMKM di *Sunbae* dihadapkan pada tantangan besar berupa persaingan yang ketat, baik antar-UMKM di dalam kawasan maupun dari luar. Fluktuasi harga bahan baku juga menjadi kendala yang sering mereka hadapi. Untuk mengoptimalkan potensi dan meningkatkan daya saing, strategi yang direkomendasikan mencakup penguatan *branding* dan diferensiasi produk secara lebih mendalam, tidak hanya dari segi rasa tetapi juga narasi di baliknya. Optimalisasi pemasaran digital perlu ditingkatkan melalui penggunaan fitur berbayar dan kolaborasi dengan *influencer* lokal.

Selain itu, penciptaan pengalaman pelanggan (*experiential marketing*) yang lebih imersif menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Kolaborasi antar-UMKM di *sunbae* juga sangat krusial untuk membangun daya tarik kolektif kawasan dan menarik lebih banyak pengunjung, termasuk wisatawan. Terakhir, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan dan inovasi produk akan mendukung keberlanjutan bisnis.

Secara keseluruhan, UMKM di *Sunbae* memiliki fondasi yang kuat, namun implementasi strategi pemasaran yang terintegrasi, inovasi berkelanjutan dan semangat kolaborasi akan menjadi faktor penentu dalam mengoptimalkan potensi mereka dan memperkuat posisi *Sunbae* sebagai sentra kuliner kreatif yang unggul di Manado.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital* (Issue December). <https://doi.org/10.70310/n76exf78>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). *Peran Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan*. 2(2), 72–81.
- Borgatti, S. P., & Halgin, D. S. (2020). Network theory. *Journal of Organization Science*, 31(3), 555–570.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.

- Desvi, T., Sari, V., Irawati, S. A., Ekonomi, F., & Madura, U. T. (2025). *in The Digital Era in Sampang District Strategi Inovatif dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui UMKM Kuliner pada Era Digital di Kabupaten Sampang*. 5(2), 5030–5036.
- Howkins, J. (2020). *Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Hartley, J., Wen, W., & Li, X. (2021). *Creative Economy and Innovation in the Digital Era*. Springer.
- Sari, V. C., Handayani, J., & Santosa, T. B. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 109–128. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.87>
- Schmitt, B. (2020). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–92.
- Arianto, B. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital* (Issue December). <https://doi.org/10.70310/n76exf78>
- Ridzal, N. A., Malik, E., Sujana, I. W., & Octaviani, V. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Buton Selatan. *Owner*, 7(4), 3730–3740. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1952>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., & Sintesa, N. (2023). *Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital*. 2(03), 306–314.