



STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG KAKI LIMA KULINER DI ERA DIGITALISASI: STUDI KASUS ANGKRINGAN DI BAWEN KABUPATEN SEMARANG

Oleh

Berkat Junius Gea¹, Henry Yuliamir*²

^{1,2}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang

E-mail: [1berkat.21510287@student.stiepari.ac.id](mailto:berkat.21510287@student.stiepari.ac.id), [2henry.yuliamir@stiepari.ac.id](mailto:henry.yuliamir@stiepari.ac.id)

Abstract

Street vendors (PKL) play an important role in the people's economy, including in Bawen District, Semarang Regency, where angkringan has become a cultural and culinary icon. However, the development of digitalization through social media, online food delivery platforms, and digital payment systems presents both challenges and opportunities for these traditional vendors. This study aims to analyze the survival strategies of angkringan vendors in facing digitalization, identify supporting and inhibiting factors, and assess the role of digitalization in enhancing business competitiveness. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation, then analyzed using Miles & Huberman's model (data reduction, data display, and conclusion drawing). The findings reveal that the vendors' survival strategies include product innovation, utilization of digital technology, and strengthening social networks. Supporting factors for digital adaptation include wider internet access, government support through QRIS, and younger consumers accustomed to technology. Inhibiting factors consist of low digital literacy, limited capital, and concerns about transaction security. Digitalization has been proven to improve competitiveness by expanding markets and facilitating transactions, although the adoption level remains uneven. These findings highlight the importance of an inclusive digital ecosystem to support the sustainability of the informal sector.

Keywords: *Angkringan, Digital Adaptation, Digitalization, Street Vendors, Survival Strategy.*

PENDAHULUAN

Pedagang kaki lima (PKL) merupakan bagian penting dari sektor informal yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian masyarakat di Indonesia. Menurut data (BPS), 2024), sektor informal menyerap lebih dari 60% tenaga kerja nonformal dan menjadi penyangga ekonomi ketika sektor formal menghadapi krisis. Keberadaan PKL tidak hanya memberikan akses lapangan kerja, tetapi juga menyediakan kebutuhan harian masyarakat dengan harga terjangkau (Tambunan, 2019).

Di daerah Bawen Kabupaten Semarang, PKL kuliner terutama angkringan menjadi ikon budaya sekaligus sumber mata pencaharian.

Angkringan identik dengan sajian murah seperti nasi kucing, gorengan, sate-satean, dan minuman sederhana, serta menjadi ruang interaksi sosial masyarakat lintas kelas (Heryanto, 2018). Eksistensi angkringan semakin populer karena posisinya yang strategis di jalur utama Semarang, Solo, (Wulandari, 2019) Ambarawa, sehingga menjadi titik pertemuan antara penduduk lokal, wisatawan, dan pekerja lintas kota.

Namun, kehadiran digitalisasi melalui aplikasi pemesanan makanan online, media sosial, dan sistem pembayaran digital menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi para pedagang tradisional. Digitalisasi

memengaruhi hampir seluruh sektor bisnis, termasuk usaha kecil dan mikro, melalui inovasi pemasaran berbasis teknologi dan transaksi non-tunai (Pembelajaran et al., 2023); (UNCTAD, 2023). Sementara sebagian UMKM mampu memanfaatkan peluang ini, sebagian PKL mengalami hambatan karena keterbatasan literasi digital, modal usaha, dan akses teknologi (Pakaya, 2011).

Studi ini menjadi penting untuk memahami bagaimana pedagang angkringan sebagai bagian dari ekonomi rakyat beradaptasi agar tetap bertahan dan relevan di era digital. Penelitian ini juga akan menyoroti faktor pendukung, penghambat, serta peran digitalisasi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha angkringan di Kabupaten Semarang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bertahan pedagang angkringan di Bawen dalam menghadapi era digitalisasi?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat adaptasi digital pedagang angkringan?
3. Bagaimana peran digitalisasi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha PKL angkringan?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi adaptasi pedagang angkringan terhadap digitalisasi.
2. Mengidentifikasi kendala dan peluang yang dihadapi dalam pemanfaatan teknologi digital.
3. Memberikan rekomendasi strategi pemberdayaan PKL kuliner tradisional di era digital.

Manfaat Penelitian

1. Akademis

Menambah literatur tentang strategi adaptasi PKL di era digitalisasi, khususnya sektor kuliner tradisional (Sugiarto, 2016); (Nugroho & Cahyono, 2021).

2. Praktis

Memberikan gambaran kepada pedagang angkringan terkait strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing, misalnya melalui penggunaan media sosial dan layanan pesan antar digital (Pacolli, 2022).

3. Kebijakan

Menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam merancang program pemberdayaan PKL berbasis digital, termasuk pelatihan literasi digital dan dukungan infrastruktur teknologi (OECD, 2023).

LANDASAN TEORI

PKL dan Ekonomi Informal

PKL memiliki peran vital dalam menciptakan lapangan kerja informal. (Sugiarto, 2016) menegaskan bahwa sektor informal merupakan bantalan ekonomi nasional yang mampu menyerap tenaga kerja dengan modal terbatas. (Tambunan, 2019) menambahkan bahwa PKL sering dianggap sebagai solusi alternatif bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk tetap bertahan hidup.

Digitalisasi dan UMKM/PKL

Transformasi digital memberi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM dan PKL. UNCTAD (2021) menekankan bahwa digitalisasi memperluas jangkauan pasar global, tetapi juga menciptakan kesenjangan antara usaha yang siap dan tidak siap teknologi. Menurut (Handayani, S., & Prasetyo, 2018), pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan layanan pesan-antar digital terbukti meningkatkan omzet UMKM kuliner. Namun, (Handayani, S., & Prasetyo, 2018) menunjukkan bahwa kesiapan digital UMKM formal lebih tinggi dibanding usaha informal, termasuk PKL.

Strategi Adaptasi PKL

Adaptasi PKL terhadap perubahan mencakup inovasi produk, pemanfaatan platform digital, hingga memperkuat jejaring sosial. (Handayani, R., & Kurniawan, 2021) menegaskan bahwa strategi bertahan PKL di era digital menuntut kreativitas dan fleksibilitas



dalam menghadapi perubahan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori *resilience* usaha kecil yang mengandalkan kombinasi modal sosial, inovasi, dan dukungan komunitas (Kotler, P., & Keller, 2016).

Angkringan sebagai Fenomena Budaya dan Ekonomi

Angkringan tidak sekadar tempat makan, melainkan juga ruang interaksi sosial masyarakat. (Pratama et al., 2021) menyebut angkringan sebagai simbol budaya rakyat yang egaliter. Namun, (Ekasari et al., 2021) menekankan bahwa eksistensi angkringan menghadapi tantangan modernisasi dan perubahan gaya hidup konsumen urban. Dengan adanya digitalisasi, sebagian angkringan mencoba masuk ke platform online untuk menjangkau konsumen baru, namun masih banyak yang kesulitan dalam adaptasi (Pacolli, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali makna, strategi, dan pengalaman pedagang kaki lima kuliner angkringan dalam menghadapi digitalisasi (Creswell, 2018). Metode studi kasus dipandang tepat karena penelitian berfokus pada fenomena spesifik di lokasi tertentu, yaitu pedagang angkringan di Bawen, Kabupaten Semarang.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Daerah ini dipilih karena Bawen merupakan simpul lalu lintas utama jalur Semarang, Solo, Ambarawa yang ramai aktivitas ekonomi rakyat, khususnya pedagang angkringan. Subjek penelitian adalah pedagang angkringan aktif yang telah berjualan minimal tiga tahun. Jumlah informan ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan penelitian terdiri dari pedagang angkringan (pemilik

maupun pekerja utama), konsumen angkringan, serta pihak terkait seperti aparat desa atau pengelola pasar setempat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pedagang angkringan serta observasi langsung di lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen resmi seperti statistik BPS, laporan pemerintah daerah, serta literatur terkait strategi adaptasi pedagang kaki lima. Untuk memperoleh data yang komprehensif, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam yang dilakukan secara semi-terstruktur, observasi partisipatif yang mencatat kondisi fisik lapak angkringan, interaksi penjual-pembeli, serta penggunaan teknologi digital (misalnya QRIS, aplikasi GoFood/GrabFood, promosi melalui media sosial), dan dokumentasi berupa foto lapangan, dokumen kebijakan daerah terkait UMKM/PKL, serta artikel atau berita pendukung.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai pengumpul, penganalisis, dan penafsir data. Selain itu, digunakan pula instrumen tambahan berupa panduan wawancara, lembar observasi, serta alat bantu seperti perekam suara dan kamera dokumentasi untuk mendukung proses pengumpulan data. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, serta memfokuskan data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi dalam bentuk narasi, tabel, dan gambar agar mempermudah proses interpretasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan untuk menemukan pola, makna, dan strategi adaptasi yang digunakan

pedagang angkringan dalam menghadapi era digitalisasi.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu triangulasi sumber dengan cara membandingkan informasi dari pedagang, konsumen, dan aparat setempat; triangulasi metode melalui kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi; serta member check, yaitu mengkonfirmasi hasil sementara kepada informan agar sesuai dengan realitas yang mereka maksudkan.

Tahapan penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahap utama. Tahap persiapan meliputi penyusunan proposal, studi literatur, serta pengurusan izin penelitian. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan. Setelah itu dilakukan analisis data dengan tahapan reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Tahap terakhir adalah pelaporan hasil dalam bentuk artikel ilmiah yang disusun berdasarkan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pedagang Angkringan di Bawen

Hasil observasi menunjukkan bahwa pedagang angkringan di Kecamatan Bawen tersebar di lokasi-lokasi strategis seperti sekitar terminal, pasar, serta sepanjang jalur utama Semarang, Solo, Ambarawa. Sebagian besar usaha bersifat keluarga dengan modal terbatas, mengusung konsep tradisional berupa gerobak sederhana, tikar lesehan, dan lampu minyak. Namun, di tengah dominasi pola usaha konvensional, mulai terlihat adanya adopsi digital oleh sebagian pedagang, misalnya promosi melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, serta penggunaan QRIS untuk pembayaran.

Fenomena ini memperlihatkan adanya dualitas model usaha: sebagian masih mengandalkan cara tradisional, sementara sebagian lainnya mulai merambah ke digital. Dengan kata lain, pedagang angkringan di

Bawen saat ini berada dalam tahap transisi digitalisasi, yang menjadi dasar analisis strategi bertahan mereka.

Strategi Bertahan Pedagang Angkringan

Berdasarkan wawancara dengan informan, strategi bertahan pedagang angkringan di era digitalisasi dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama: (1) inovasi produk, (2) pemanfaatan teknologi digital, dan (3) penguatan jejaring sosial.

Tabel 1. Strategi Adaptasi Pedagang Angkringan di Bawen

Strategi Adaptasi	Bentuk Implementasi
Inovasi produk	Menambah variasi menu seperti kopi susu kekinian, minuman instan, dan snack modern.
Pemanfaatan teknologi	Promosi via WhatsApp group, Facebook, Instagram; penggunaan QRIS; pendaftaran di GoFood/GrabFood.
Penguatan jejaring sosial	Menjaga relasi dengan pelanggan tetap, menjalin kerja sama dengan komunitas lokal, serta memanfaatkan promosi mulut ke mulut.

Temuan ini mendukung penelitian Kurniawan (2021) yang menegaskan bahwa sektor informal dapat bertahan melalui kombinasi inovasi, digitalisasi, dan jejaring sosial. Dengan kata lain, meskipun angkringan bersifat tradisional, strategi adaptif tetap dapat diterapkan agar relevan dengan pola konsumsi generasi digital.

Faktor Pendukung dan Penghambat Adaptasi Digital

Penelitian ini juga menemukan adanya faktor yang mempercepat sekaligus menghambat proses adopsi digitalisasi.

Tabel 2. Faktor Pendukung dan Penghambat Digitalisasi Pedagang Angkringan

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Akses internet semakin luas di Bawen	Rendahnya literasi digital pada pedagang tradisional
Adanya program QRIS dari pemerintah	Keterbatasan modal untuk membeli smartphone dan kuota internet
Konsumen muda terbiasa dengan transaksi digital	Minimnya pelatihan digitalisasi untuk PKL transaksi
Media sosial sebagai sarana promosi murah	Kekhawatiran pedagang terkait keamanan transaksi non-tunai

Dari tabel tersebut terlihat bahwa meskipun peluang digitalisasi terbuka lebar, masih terdapat hambatan berupa literasi, modal, dan resistensi budaya. Kondisi ini sejalan dengan temuan Nugroho (2020) bahwa keberhasilan UMKM dalam beradaptasi dengan teknologi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia.

Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing

Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa digitalisasi secara nyata berperan dalam meningkatkan daya saing pedagang angkringan. Salah satu pedagang menyatakan:

“Sekarang pelanggan bisa pesan lewat WA, tinggal saya siapkan. Kalau ada QRIS juga enak, pembeli yang tidak bawa uang tunai tetap bisa bayar.” (Wawancara, PA-02, 2025)

Selain itu, pedagang yang aktif memanfaatkan media sosial mengaku mendapatkan pelanggan baru, khususnya dari kalangan anak muda dan wisatawan transit di Bawen. Hal ini memperkuat teori Rahman (2022) yang menyebutkan bahwa digitalisasi memperluas jangkauan pasar usaha informal,

sehingga usaha kecil dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam.

Tabel 3. Tingkat Pemanfaatan Teknologi Digital oleh Pedagang Angkringan

Jenis Digital	Pemanfaatan	Percentase Pedagang (%)
Media sosial (WA/FB/IG)	65%	
Pembayaran digital (QRIS)	45%	
Aplikasi pesan-antar (GoFood/GrabFood)	20%	
Tidak menggunakan sama sekali	35%	

Dari tabel di atas terlihat bahwa meskipun sebagian besar pedagang telah mencoba menggunakan media sosial, sekitar 35% masih sama sekali belum tersentuh digitalisasi, menandakan adanya kesenjangan adaptasi.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang angkringan di Bawen menghadapi tantangan adaptasi digital yang kompleks. Di satu sisi, digitalisasi memberikan peluang besar dalam memperluas pasar, memudahkan transaksi, dan meningkatkan daya saing. Namun, di sisi lain, hambatan literasi, modal, serta faktor usia membuat sebagian pedagang masih enggan beralih dari sistem tradisional.

Fenomena ini sejalan dengan laporan UNCTAD (2021) yang menegaskan bahwa digitalisasi memang berpotensi meningkatkan inklusi ekonomi UMKM, tetapi hanya dapat berhasil apabila didukung oleh ekosistem yang memadai, seperti:

1. akses pelatihan digital,
2. kebijakan pemerintah pro-UMKM,
3. infrastruktur internet yang stabil, dan
4. insentif adopsi teknologi.

Dengan demikian, strategi bertahan pedagang angkringan tidak bisa dilepaskan dari inisiatif individu (inovasi produk, penggunaan media sosial, QRIS), tetapi juga membutuhkan



dukungan kolektif dari komunitas lokal, konsumen, serta pemerintah daerah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bertahan pedagang angkringan di era digitalisasi di Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tahap Transisi Digitalisasi Pedagang angkringan di Bawen masih berada pada tahap transisi menuju digitalisasi. Sebagian pedagang telah mengadopsi teknologi, seperti penggunaan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram), pembayaran digital berbasis QRIS, serta pendaftaran di layanan pesan-antar (GoFood/GrabFood). Namun, sebagian lainnya masih bergantung pada pola tradisional, baik dalam sistem pemasaran, pembayaran, maupun pengelolaan usaha, karena keterbatasan literasi digital dan sumber daya.
2. Strategi Bertahan Strategi utama pedagang angkringan dalam menghadapi era digitalisasi meliputi:
 - 1) Inovasi produk, dengan menambahkan menu kekinian yang sesuai selera konsumen muda, seperti kopi susu instan, minuman sachet modern, atau camilan ringan.
 - 2) Pemanfaatan teknologi digital, melalui promosi online, penggunaan QRIS, serta keterlibatan dalam aplikasi pesan-antar untuk memperluas jangkauan pasar.
 - 3) Penguatan jejaring sosial, dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap, bekerja sama dengan komunitas lokal, serta memanfaatkan promosi

dari mulut ke mulut yang masih relevan di kalangan masyarakat tradisional.

3. Faktor Pendukung Adaptasi Digital Faktor-faktor yang mempercepat adaptasi digital pedagang angkringan antara lain: semakin luasnya akses internet di wilayah Bawen, adanya dukungan program pemerintah seperti QRIS, serta meningkatnya konsumen muda yang terbiasa menggunakan layanan digital untuk transaksi dan pemesanan makanan.
4. Faktor Penghambat Adaptasi Digital Hambatan utama yang dihadapi pedagang angkringan meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan modal untuk membeli smartphone dan kuota internet, minimnya pelatihan terkait digitalisasi bagi pedagang kecil, serta kekhawatiran akan keamanan transaksi digital. Hambatan ini menjadikan sebagian pedagang ragu untuk sepenuhnya beralih ke sistem digital.
5. Dampak Digitalisasi terhadap Daya Saing Digitalisasi terbukti mampu meningkatkan daya saing pedagang angkringan, baik dalam memperluas pasar, menjaring pelanggan baru dari kalangan generasi muda maupun wisatawan, serta memudahkan proses transaksi. Namun, tingkat keberhasilan adopsi teknologi masih sangat dipengaruhi oleh kesiapan individu, dukungan komunitas, serta peran pemerintah daerah dalam membangun ekosistem digital yang ramah bagi sektor informal.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian lanjutan sebaiknya memperluas cakupan dengan



- melibatkan pedagang kaki lima dari sektor lain (non-kuliner) untuk melihat perbandingan strategi adaptasi digital antar sektor.
2. Diperlukan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar agar menghasilkan gambaran yang lebih representatif mengenai tingkat adopsi digital pada pedagang kaki lima.
 3. Penelitian mendatang dapat mengkaji efektivitas program pelatihan digitalisasi yang diberikan kepada pedagang kecil serta dampaknya terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha.
 4. Studi lebih lanjut juga dapat meneliti secara spesifik peran pemerintah daerah, komunitas lokal, dan platform digital dalam membangun ekosistem yang mendukung transformasi digital pedagang informal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] (BPS), B. P. S. (2024). Statistik UMKM di Indonesia 2024. Jakarta: BPS.
- [2] Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- [3] Ekasari, R., Setiawan, S., Wulandari, A., Kunsiati, W., & Novitasari, M. (2021). Pengembangan Kemampuan Entrepreneur Sebagai Upaya Meningkatkan Competitive Advantage UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung*, 1, 380–386. <https://doi.org/10.33479/senampengmas.2021.1.1.380-386>
- [4] Handayani, R., & Kurniawan, D. (2021). Kesiapan UMKM dalam Menghadapi Transformasi Digital di Era Industri 4.0. *Jurnal Industri Kreatif*, 7(1), 35–48.
- [5] Handayani, S., & Prasetyo, W. (2018). Kebutuhan Modal pada Sektor Jasa.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson.
- [7] Nugroho, M., & Cahyono, B. (2021). How to Push Digital Ecosystem to Explore Digital Humanities and Collaboration of SMEs. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 278, pp. 279–287). https://doi.org/10.1007/978-3-030-79725-6_27
- [8] OECD. (2023). *The Digital Transformation of SMEs: A Global Perspective*.
- [9] Pacolli, M. (2022). Importance of Change Management in Digital Transformation Sustainability. In *IFAC-PapersOnLine* (Vol. 55, Issue 39, pp. 276–280). <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.12.034>
- [10] Pakaya, R. (2011). Pengaruh Manajemen Sumberdaya Manusia Strategi Dan Manajemen Transformasi Terhadap Keunggulan Bersaing. *Inovasi*, 8(3), 102–124.
- [11] Pembelajaran, P., Mahasiswa, K., & Era, D. I. (2023). *MENUMBUHKAN MINAT BERWIRASAUSAHA MELALUI TEKNOLOGI DIGITAL*. March.
- [12] Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- [13] Sugiarto. (2016). *manajemen bisnis* (Vol. 4, Issue 1).
- [14] Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah, dan Kebijakan Mendukung*.
- [15] UNCTAD. (2023). *E-commerce and SMEs: Exploring Opportunities and Challenges for Development*. United Nations Conference on Trade and Development.

- [16] Wulandari, A. (2019). Pengaruh Kebijakan Pendanaan dan Teknologi terhadap Kinerja Usaha Konveksi. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 9(3), 167–179.