

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM: MEMBANGUN BRANDING ONLINE DAN KONTEN MENARIK UMKM RW. 15 TANJUNG MAS SEMARANG UTARA

Vensy Vydia¹, Aria Hendrawan², Lenny Margaretta Huizen³, Saifur Rohman Cholil⁴

¹Prodi Sistem Informasi, Universitas Semarang, vensy@usm.ac.id

²Prodi Teknik Informatika, Universitas Semarang, ariahendrawan@usm.ac.id

³Prodi Teknik Informatika, Universitas Semarang, lenny@usm.ac.id

⁴Prodi Sistem Informasi, Universitas Semarang, cholil@usm.ac.id

Abstrak

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* digital untuk membangun branding dan meningkatkan jangkauan pasar. Bagi pelaku UMKM, strategi ini menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing, khususnya melalui media sosial dan iklan digital. Namun, UMKM di RW 15 Tanjungmas, Semarang, masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan strategi ini akibat kurangnya pemahaman dan keterbatasan dalam pembuatan konten yang menarik. Untuk menjawab permasalahan tersebut, dilaksanakan program sosialisasi strategi digital marketing yang mencakup pemanfaatan media sosial, dasar-dasar iklan digital, serta pelatihan pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan ini diikuti oleh 12 peserta dari komunitas UMKM Srikandi Cantik Bahari dan dilaksanakan pada 17 Juni 2025 di Balai RW 15 Tanjungmas. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pemahaman peserta. Rata-rata skor *pre-test* yang berkisar antara 2 hingga 3 meningkat menjadi rata-rata 4 hingga 5 pada *post-test*. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek kemampuan menggunakan Canva dan pemasaran melalui media sosial. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran dan keterampilan peserta dalam membangun branding produk secara *online*, serta membekali mereka dengan kemampuan praktis untuk memanfaatkan digital marketing dalam pemasaran produk UMKM.

Kata Kunci: Digital Marketing, Branding Online, UMKM, Pemasaran Media Sosial, Iklan Digital

PENDAHULUAN

Pemasaran dalam era digital saat ini telah mengalami perubahan besar. Untuk menjangkau konsumen yang semakin terkoneksi, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam strategi promosi penjualan online melalui fitur-fitur interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan (Armayani et al., 2021). Perkembangan teknologi digital berbasis internet mendorong pelaku usaha memanfaatkan digital marketing, yang terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Herwanda & Restu Ismoyo Aji, 2023). Digital marketing menjadi strategi utama di era Society 5.0 yang menuntut inovasi, pemanfaatan teknologi, dan pemahaman

mendalam terhadap audiens untuk menghadapi tantangan bisnis modern (Haryanto et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemasaran online (Roy, 2025). Digital marketing, khususnya pemanfaatan media sosial dan iklan digital, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta memperkuat branding produk (Chaffey & Smith, 2022). Digital marketing terbukti meningkatkan penjualan UMKM, meskipun dalam penerapannya pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala (Teguh Saputra et al., 2023). Komunitas UMKM Srikandi Cantik Bahar di RW 15 Tanjungmas, Semarang, merupakan salah satu komunitas yang ada di Kota Semarang.

Komunitas ini dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga dengan berbagai kegiatan yang dilakukan di dalamnya, seperti pembuatan kerajinan tangan, produksi makanan ringan berbahan dasar terasi, kerang, serta pembuatan minuman dari daun telang yang diolah menjadi sirup. Selain itu, Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Srikandi Cantik Bahari yang bergerak di bidang UMKM ini juga memasarkan hasil panen mereka dan mengadakan berbagai kegiatan, antara lain: Pasar Krempyeng yang diselenggarakan setiap dua minggu sekali, pelatihan pembuatan minuman dari daun telang, pelatihan pembuatan makanan ringan dari daun kelor, serta stand pemasaran UMKM yang digelar saat ada kunjungan tamu besar, wisatawan, atau dalam acara-acara khusus. Komunitas UMKM Srikandi Cantik Bahari juga pernah meraih prestasi sebagai Juara UMKM Tingkat Kelurahan Tahun 2024.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta pengelolaan *platform e-commerce* untuk meningkatkan jangkauan pasar (Herwanda & Restu Ismoyo Aji, 2023). Hal ini menyebabkan mereka kesulitan dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk membangun branding dan meningkatkan penjualan (Pradiva Isnawan & Riofita, 2024). Selain itu, keterbatasan dalam pembuatan konten yang menarik serta minimnya sumber daya dan waktu turut menjadi faktor penghambat dalam optimalisasi pemasaran digital (Parawangsa et al., 2024). Sebagai solusi awal, program ini mengadakan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman UMKM tentang

strategi digital marketing. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan UMKM di RW 15 Tanjungmas dapat mulai mengembangkan branding produk mereka secara online dan mengoptimalkan pemasaran digital secara mandiri. Upaya ini sejalan dengan tren digitalisasi bisnis yang semakin berkembang dan mendukung pemberdayaan UMKM dalam menghadapi persaingan global (Octaviani et al., 2024).



Gambar 1. Komunitas UMKM Srikandi Cantik Bahari

Komunitas UMKM Srikandi Cantik Bahari yang berlokasi di RW 15, Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara, merupakan salah satu kelompok pelaku usaha mikro yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk lokal. Namun, komunitas ini masih menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam hal pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, belum optimalnya pemanfaatan media sosial, serta kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan konsisten.

Menanggapi permasalahan tersebut, program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar terkait strategi digital marketing, termasuk pemasaran melalui media sosial dan iklan digital. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis dalam membuat konten promosi digital yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan branding produk UMKM. Diharapkan, melalui kegiatan ini, pelaku UMKM dapat lebih mandiri dalam memasarkan produknya secara *online*, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar.

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang secara sistematis dan komprehensif dengan menggabungkan beberapa

pendekatan, yakni metode survei lapangan, wawancara, analisis situasi, serta metode seminar atau ceramah yang dilanjutkan dengan pelatihan langsung. Metode survei lapangan digunakan pada tahap awal untuk mengidentifikasi latar belakang, kebutuhan, dan tingkat literasi digital para peserta yang tergabung dalam komunitas UMKM Srikandi Cantik Bahari yang berlokasi di RW 15, Kelurahan Tanjungmas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang. Survei ini memberikan gambaran awal yang cukup jelas mengenai potensi serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam hal pemasaran produk secara digital.

Selanjutnya, metode wawancara dilakukan secara langsung kepada perwakilan komunitas mitra, yang bertujuan untuk menggali lebih dalam permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro di lingkungan tersebut. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih melakukan promosi secara konvensional, serta memiliki keterbatasan dalam memahami strategi branding digital maupun penggunaan aplikasi pendukung desain promosi seperti Canva. Berdasarkan hasil temuan tersebut, dilakukan analisis situasi untuk merumuskan pendekatan pelatihan yang paling sesuai, dengan mengutamakan model pembelajaran yang aplikatif, mudah dipahami, serta mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kapasitas usaha peserta.

Kegiatan PkM dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 17 Juni 2025, bertempat di Balai RW 15, Tanjungmas, Semarang Utara, dan diikuti oleh 12 orang peserta yang seluruhnya merupakan anggota aktif komunitas UMKM Srikandi Cantik Bahari. Acara ini menghadirkan narasumber utama, yaitu Edi Nurwahyu Julianto, S.Sos., M.I.Kom., yang menyampaikan materi inti mengenai strategi digital marketing dan penguatan branding produk melalui media *online*. Kegiatan juga didukung penuh oleh tim dosen pelaksana PkM yang terdiri dari Dr. Aria Hendrawan, S.T., M.Kom., Vensy Vydia, S.Kom., M.Kom., Lenny Margaretta Huizen, S.Kom., M.Kom., dan Saifur Rohman Cholil, S.Kom., M.Kom.

Adapun pelaksanaan kegiatan berlangsung selama kurang lebih tiga jam, dengan alur kegiatan yang dibagi ke dalam beberapa sesi. Kegiatan diawali dengan *pre-test* selama 30 menit untuk mengukur pemahaman awal peserta terkait konsep dasar digital marketing dan branding produk. Selanjutnya, dilaksanakan pemaparan materi oleh narasumber

selama 45 menit yang mencakup pentingnya kehadiran *online* bagi UMKM, teknik membangun branding yang kuat, serta pengenalan fitur dasar dari aplikasi Canva. Setelah itu, peserta mengikuti sesi praktik langsung selama 90 menit, di mana mereka didampingi oleh tim pelaksana untuk membuat konten promosi produk masing-masing menggunakan Canva. Kegiatan ditutup dengan *post-test* dan evaluasi selama 15 menit guna mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan.

Dengan metode pelaksanaan yang menggabungkan teori dan praktik secara seimbang, kegiatan PkM ini mampu memberikan manfaat langsung bagi para pelaku UMKM, khususnya dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di era transformasi digital yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada tanggal 17 Juni 2025 dan berlangsung selama 3 jam. Lokasi kegiatan bertempat di Balai RW 15, Kelurahan Tanjungmas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang. Kegiatan ini diikuti oleh 12 peserta yang tergabung dalam komunitas UMKM Srikandi Cantik Bahari, dengan narasumber utama Edi Nurwahyu Julianto, S.Sos., M.I.Kom., serta didukung oleh tim pelaksana dari kalangan dosen yang memiliki kompetensi di bidang teknologi informasi dan pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan ini terbagi ke dalam beberapa sesi. Sesi pertama selama 30 menit digunakan untuk melaksanakan *pre-test*, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman awal peserta mengenai branding produk dan pemasaran digital. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi selama 45 menit, yang membahas strategi digital marketing, pentingnya branding *online*, serta pengenalan aplikasi desain grafis Canva. Setelah itu, peserta mengikuti sesi praktik langsung selama 90 menit, di mana mereka diajarkan cara membuat konten promosi menggunakan Canva secara mandiri. Kegiatan ditutup dengan pelaksanaan *post-test* dan evaluasi selama 15 menit untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah pelatihan.

Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur capaian pembelajaran peserta telah disiapkan dan disesuaikan dengan materi yang disampaikan. Pertanyaan yang digunakan dalam pre-test dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan *Pre Test* dan *Post Test*

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Saya memahami pentingnya branding dalam pemasaran produk UMKM
2.	Saya sudah memiliki identitas visual (logo) untuk produk saya
3.	Saya mengetahui dan memahami apa itu Canva
4.	Saya mampu membuat desain promosi menggunakan Canva
5.	Saya dapat memasarkan produk saya melalui media sosial (WA, FB, IG, dll)

1. Hasil *Pre Test*

Sebelum kegiatan dimulai, peserta mengikuti *pre-test* untuk mengukur tingkat pemahaman awal mengenai konsep digital marketing dan branding *online*. Pertanyaan yang diberikan dalam *pre-test* mencakup aspek dasar seperti pemahaman media sosial untuk promosi, pentingnya identitas merek, serta pengetahuan umum tentang penggunaan aplikasi Canva. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil *Pre Test*

Tabel 2. Daftar Pertanyaan *Pre Test* dan *Post Test*

Nama	Saya memahami pentingnya branding dalam pemasaran UMKM	Saya sudah memiliki identitas visual (logo) untuk produk saya	Saya mengetahui dan memahami apa itu Canva	Saya mampu membuat desain promosi menggunakan Canva	Saya dapat memasarkan produk saya melalui media sosial (WA, FB, IG, dll)
Responden 1	3	2	2	2	3
Responden 2	2	1	1	1	2
Responden 3	3	2	3	2	3
Responden 4	3	2	3	3	3
Responden 5	2	1	1	1	2
Responden 6	3	2	3	2	3
Responden 7	4	3	3	3	4
Responden 8	2	1	1	1	2
Responden 9	3	2	2	2	3
Responden 10	2	1	1	1	2
Responden 11	4	4	4	4	3
Responden 12	3	2	3	2	3

2. Analisis *Pre-Test*

Grafik batang yang ditampilkan menggambarkan rata-rata skor dari 12 responden dalam lima aspek pemahaman dan keterampilan sebelum mengikuti pelatihan, dengan skala penilaian 1 hingga 5. Secara umum, hasil *pre-test* menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman awal yang cukup mengenai pentingnya branding dalam pemasaran UMKM, dengan skor rata-rata di atas 2,5. Namun, sebagian besar peserta belum memiliki identitas visual seperti logo, yang terlihat dari skor mendekati angka 2. Pengetahuan peserta tentang Canva juga masih terbatas, dengan rata-rata skor sedikit di atas 2, dan kemampuan teknis dalam membuat desain promosi menggunakan Canva juga masih rendah. Sementara itu, aspek pemasaran melalui media sosial mendapatkan skor tertinggi, mendekati angka 3, yang menunjukkan bahwa peserta sudah cukup familiar dengan media sosial, meskipun belum optimal dalam menggunakannya untuk promosi produk. Hasil ini menegaskan pentingnya pelatihan praktis untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM, khususnya dalam hal branding dan pembuatan konten promosi.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah *pre-test* dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pemaparan materi dan pelatihan yang mencakup penjelasan mengenai strategi digital marketing serta praktik langsung pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva. Peserta didampingi untuk menerapkan materi yang disampaikan ke dalam konteks usaha mereka masing-masing, sehingga diharapkan mampu memahami dan menguasai keterampilan secara langsung. Kegiatan pemaparan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Pemaparan

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme dan keterlibatan aktif dalam mengikuti sesi praktik. Interaksi dua arah antara narasumber dan peserta turut mendorong pemahaman yang lebih mendalam terhadap materi pelatihan. Peserta kemudian melakukan praktek cara membuat konten promosi menggunakan Canva secara mandiri. Contoh hasil dari praktek dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Contoh Hasil Praktek Dengan Menggunakan Canva

Sebagai tahap evaluasi akhir dari kegiatan pelatihan, peserta diminta untuk mengisi post-test yang disusun dengan tingkat kesulitan setara dengan *pre-test*. *Post-test* ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan, mulai dari pemaparan materi hingga praktik langsung menggunakan Canva. Hasil dari *post-test* ini menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas pelatihan serta kontribusinya terhadap peningkatan kapasitas digital peserta dalam membangun branding dan memasarkan produk secara *online*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat hasil *Post Test* pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil *Post Test*

Nama	Saya memahami pentingnya branding dalam pemasaran UMKM	Saya sudah memiliki identitas visual (logo) untuk produk saya	Saya mengetahui dan memahami apa itu Canva	Saya mampu membuat desain promosi menggunakan Canva	Saya dapat memasarkan produk saya melalui media sosial (WA, FB, IG, dll)
Responden 1	5	4	5	5	5
Responden 2	5	5	5	5	5
Responden 3	4	3	4	4	4
Responden 4	5	4	5	5	5
Responden 5	4	3	4	4	4
Responden 6	5	5	5	5	5
Responden 7	5	4	5	5	5
Responden 8	4	3	4	4	4
Responden 9	5	4	5	5	5
Responden 10	5	4	5	5	5
Responden 11	4	3	4	4	4
Responden 12	5	4	5	5	5

4. Analisis *Post Test*

Hasil *post-test* yang dilakukan di akhir kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta di lima aspek utama yang telah dievaluasi. Pada aspek pemahaman tentang pentingnya branding, rata-rata skor peserta mencapai 4,75, yang mencerminkan bahwa peserta semakin menyadari peran branding dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk UMKM. Sementara itu, skor kepemilikan identitas visual produk meningkat menjadi 3,75, menandakan bahwa sebagian besar peserta mulai memahami pentingnya memiliki logo atau elemen visual yang merepresentasikan produk mereka.

Peningkatan paling mencolok terlihat pada aspek pengetahuan dan keterampilan teknis penggunaan Canva. Rata-rata skor pada aspek "mengetahui dan memahami Canva" serta "mampu membuat desain promosi menggunakan Canva" mencapai angka 4,75. Hal ini menunjukkan bahwa melalui sesi praktik langsung, peserta mampu memahami sekaligus mengaplikasikan Canva untuk mendesain konten promosi produk mereka. Selain itu,

kemampuan memasarkan produk melalui media sosial juga menunjukkan perkembangan yang sangat baik, dengan skor rata-rata sebesar 4,75. Hal ini menegaskan bahwa peserta semakin percaya diri dan siap menggunakan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana pemasaran utama. Secara keseluruhan, hasil post-test mencerminkan keberhasilan kegiatan pelatihan dalam meningkatkan kapasitas peserta UMKM dalam hal branding dan digital marketing yang aplikatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertema “Strategi Digital Marketing untuk UMKM” yang dilaksanakan pada tanggal 17 Juni 2025 telah berlangsung dengan baik dan berhasil meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam hal branding dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan signifikan dalam lima aspek yang diuji, terutama pada kemampuan menggunakan aplikasi Canva dan pemanfaatan media sosial untuk promosi. Pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif terbukti efektif dalam membekali pelaku UMKM dengan keterampilan digital yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM, khususnya dalam memperkuat identitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran secara *online*.

Saran

Agar hasil pelatihan dapat berkelanjutan, peserta diharapkan terus mempraktikkan keterampilan yang telah diperoleh, terutama dalam membuat konten promosi dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Untuk mendukung peningkatan kapasitas secara berkelanjutan, disarankan adanya pelatihan lanjutan dengan materi yang lebih mendalam. Selain itu, dukungan dari instansi terkait juga diperlukan agar proses transformasi digital UMKM dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan pada LPPM Universitas Semarang yang telah mendanai pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan nomor kontrak No.

084/USM.H7.LPPM/N/2025 dan pihak UMKM Srikandi Cantik Bahari yang telah memberikan waktu dan kesempatan melakukan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). *DIGITAL Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review* (Vol. 08, Issue 02).
- Herwanda, B. A., & Restu Ismoyo Aji. (2023). *Membangun Identitas Brand Melalui Konsistensi Feeds Instagram@Bawapulang.Official*. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331–344. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education. In *Energies* (Issue 4).
- Octaviani, C. C., Pradanti, A. P., Salsabila, M. T., Cahyaningrum, Z. R., Febrianto, R., & Febrianita, R. (2024). *Sosialisasi Digital Marketing dan Branding Produk sebagai Pemberdayaan UMKM Era Digital di Desa Gondek* (Vol. 3, Issue 1).
- Parawangsa, I., Santi, I. N., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License 207 Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. In *Faruq Lamusa*. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>.
- Pradiva Isnawan, B., & Riofita, H. (2024). *Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness*.
- Roy, A. (2025). Marketing 5.0: Technology for Humanity. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(2), 173–176. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2448649>.
- Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM*. In *Journal Economy Management Business and Entrepreneur: Vol. I*.