

## MEMBANGUN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA UMKM MITRA CABE IJO DI KOTA BATAM

Golan Hasan<sup>1</sup>, Sefryansah<sup>2</sup>, Fitzpatrick Ferdinand<sup>3</sup>

Universitas Internasional Batam

E-Mail: [golan.hasan@uib.ac.id](mailto:golan.hasan@uib.ac.id)<sup>1</sup>, [2341162.sefryansah@uib.edu](mailto:2341162.sefryansah@uib.edu)<sup>2</sup>,  
[2341163.Fitzpatrickferdinand@uib.edu](mailto:2341163.Fitzpatrickferdinand@uib.edu)<sup>3</sup>

**Abstrak** – Manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi yang digunakan untuk membangun sekaligus mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Mitra Cabe Ijo mampu menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) di Mitra Cabe Ijo masih bersifat konvensional, namun memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui tahapan Acquire, Enhance, dan Retain. Pemanfaatan media sosial, pendokumentasian preferensi pelanggan, serta penerapan program loyalitas disarankan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan penerapan strategi CRM yang efektif, UMKM ini berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing di pasar kuliner lokal.

**Kata Kunci:** Manajemen Hubungan Pelanggan, UMKM, Sosial Media

### PENDAHULUAN

UMKM memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Tidak hanya sebagai penyedia lapangan pekerjaan, UMKM juga menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah industri kuliner. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha di sektor ini, upaya menjaga dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor penting untuk mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Khan et al., 2022). UMKM di sektor kuliner perlu menyadari bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menciptakan hubungan pelanggan yang kuat merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. UMKM yang mampu menjalin relasi yang baik dengan pelanggan berpotensi meningkatkan loyalitas mereka, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi usaha. Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga dapat menjadi sarana promosi yang efektif melalui word of mouth (WOM). (Sudarwati et al., 2022). UMKM perlu menerapkan pendekatan yang lebih personal dalam berinteraksi dengan pelanggan, sehingga tidak hanya berorientasi pada aktivitas jual beli, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Namun, banyak UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, baik dari segi teknologi, sumber daya manusia, maupun pemahaman terhadap pentingnya penerapan manajemen hubungan pelanggan. Secara umum, manajemen hubungan pelanggan merujuk pada strategi dan teknologi yang digunakan untuk mengelola serta menganalisis interaksi dengan konsumen, sehingga dapat menjadi solusi yang tepat dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan (Gasawneh et al., 2021). Dengan menggunakan strategi manajemen hubungan pelanggan yang tepat, UMKM dapat lebih mudah mengetahui keinginan, kebutuhan dan menyediakan layanan yang sesuai kepada konsumen.

Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin pesat turut mengubah cara UMKM berinteraksi dengan konsumen. Media sosial kini menjadi sarana penting untuk menjalin hubungan yang lebih langsung dan interaktif dengan pelanggan. Data yang diperoleh dari berbagai interaksi tersebut dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menawarkan produk secara

lebih tepat sasaran, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan (Hasan et al., 2023). Platform seperti Instagram, Facebook dan TikTok memungkinkan UMKM terlibat dalam interaksi yang mendalam dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta merespons masukan dan keluhan secara lebih cepat.

Melalui pemanfaatan media sosial, UMKM dapat dengan mudah menyajikan konten yang relevan dan menarik, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konten yang disesuaikan dengan minat konsumen mampu menciptakan kedekatan emosional, karena pelanggan merasa diperhatikan dan dipahami. Selain itu, keaktifan dalam membuat konten di media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti menjawab pertanyaan, menyampaikan informasi terbaru, maupun menawarkan promosi khusus yang ditujukan secara personal (Putri & Suriyanto, 2022).

Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengkaji bagaimana Mitra Cabe Ijo dapat membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan melalui penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan komunikasi dengan pelanggan serta memanfaatkan teknologi dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Dengan penerapan pendekatan yang tepat, Mitra Cabe Ijo diharapkan mampu memperkuat posisinya di pasar kuliner Kota Batam serta mendorong pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan.

## **Kerangka Teoritis Dan Tinjauan Pustaka**

### **Manajemen Hubungan Pelanggan**

Manajemen hubungan pelanggan adalah upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk mengelola interaksi dengan konsumen guna meningkatkan loyalitas. Di era digital, konsep ini tidak hanya berfungsi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana analisis data pelanggan yang dapat membantu meningkatkan penjualan (Amin et al., 2021). Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, dengan tujuan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara UMKM dan konsumen. Menurut Djantika et al. (2021) manajemen hubungan pelanggan mencakup seluruh bagian interaksi oleh perusahaan dengan konsumen, baik itu melalui komunikasi, layanan pelanggan maupun penawaran produk.

### **Konsep Manajemen Hubungan Pelanggan**

Menurut Hasan et al. (2023) terdapat tiga tahapan pada manajemen hubungan pelanggan yaitu *acquire*, *enchanse* dan *retain*. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. *Acquire* adalah proses ini merujuk pada upaya pelaku usaha dalam menarik atau memperoleh pelanggan baru melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Pelaku usaha perlu menitikberatkan pada interaksi yang baik dengan pelanggan serta memastikan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan demikian, pelanggan dapat lebih memahami keunggulan produk yang ditawarkan.
2. *Enchanse* adalah tahapan ini menitikberatkan pada peningkatan kualitas layanan sebagai nilai tambah bagi pelanggan. Pelaku usaha perlu memberikan pelayanan terbaik guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Salah satu bentuk upaya tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial agar pelanggan dapat berinteraksi secara langsung. Hal ini dilakukan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman, karena pelanggan melihat bahwa pelaku usaha responsif terhadap setiap keluhan yang disampaikan.
3. *Retain* adalah tahapan ini berkaitan dengan upaya pelaku usaha dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyusunan database yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagai bentuk penghargaan, pelaku usaha juga dapat memberikan reward kepada pelanggan setia. Langkah ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap peningkatan keuntungan.

Ketiga tahapan akan digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian pada UMKM Mitra Cabe Ijo. Hal ini akan disesuaikan dengan strategi membangun manajemen hubungan pelanggan. Dengan menerapkan strategi yang tepat UMKM dapat bersaing dipasar kuliner yang luas.

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan dukungan internet, smartphone, dan berbagai perangkat digital lainnya, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Pemasaran digital meliputi beragam pendekatan dan teknik dalam mempromosikan merek, produk, maupun layanan kepada pelanggan (Putra and Raharjo, 2022). Beberapa strategi yang sering digunakan dalam pemasaran digital meliputi optimasi mesin pencari, konten media sosial, iklan berbayar dan menyewa influencer.

Keunggulan dari pemasaran digital adalah dapat menargetkan konsumen dengan lebih spesifik, biaya yang lebih hemat dibandingkan metode lama serta kemudahan dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran secara langsung. Dengan adanya analisis data yang akurat, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih optimal dan meningkatkan hasil yang diharapkan (Hasan et al., 2023).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif melalui metode studi kasus untuk menjelaskan praktik manajemen hubungan pelanggan. Objek penelitian adalah UMKM Mitra Cabe Ijo, yang dianalisis berdasarkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan teknik analisis data yang sesuai, penelitian ini menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dalam bentuk uraian kualitatif yang relevan dengan topik yang diteliti (Navarro et al., 2021).



Gambar 1. logo dan Merek Mitra Cabe Ijo

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu pemilik UMKM Mitra Cabe Ijo melalui proses wawancara dan observasi. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber tidak langsung, seperti dokumen dan laporan yang relevan.

Dalam menganalisis kinerja UMKM, peneliti juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional Mitra Cabe Ijo. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan manajemen hubungan pelanggan serta menilai efektivitas strategi yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. (Syahputro et al., 2024).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap pengelola Mitra Cabe Ijo, diperoleh gambaran komprehensif mengenai penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan pada UMKM tersebut. Analisis yang dilakukan menggunakan kerangka kerja tiga tahap (Acquire, Enhance, Retain) untuk memberikan pemahaman mendalam tentang praktik CRM yang sedang berjalan.

Tahap Acquire pada Mitra Cabe Ijo menunjukkan penerapan strategi pemasaran yang bervariasi. Kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. UMKM ini secara aktif membagikan konten berupa foto produk, testimoni pelanggan, dan informasi promo melalui berbagai platform digital. Strategi ini efektif dalam menarik pelanggan baru, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Namun, pendekatan yang digunakan masih bersifat konvensional tanpa memanfaatkan fitur-fitur advanced seperti customer segmentation atau personalized content strategy (Hasan et al., 2023).

Penerapan tahap Enhance terlihat dari upaya Mitra Cabe Ijo dalam memberikan layanan pelanggan yang responsif. Tim pengelola aktif merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan melalui direct message dan comment di media sosial dalam waktu yang relatif cepat. Perusahaan juga secara konsisten memberikan update produk terbaru dan informasi promo kepada pelanggan setia. Meskipun demikian, strategi peningkatan kualitas layanan masih dapat ditingkatkan melalui dokumentasi preferensi pelanggan yang lebih sistematis dan personalisasi komunikasi yang lebih mendalam (Gasawneh et al., 2021).

Tahap Retain menunjukkan upaya yang kurang terstruktur dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mitra Cabe Ijo belum memiliki program loyalitas formal yang dapat memberikan reward kepada pelanggan setia. Namun, melalui komunikasi yang konsisten dan kualitas produk yang terjaga, UMKM ini berhasil mempertahankan customer base yang loyal. Word-of-mouth marketing menjadi aspek kunci dalam retensi pelanggan, mengingat kepuasan konsumen terhadap kualitas dan rasa produk menciptakan advokasi organik (Khan et al., 2022).

Pemanfaatan teknologi digital masih terbatas pada media sosial tanpa implementasi Customer Relationship Management System yang terintegrasi. Mitra Cabe Ijo belum memiliki database pelanggan yang terstruktur untuk menganalisis perilaku pembelian atau preferensi produk. Kesadaran terhadap pentingnya pemanfaatan data pelanggan dalam pengambilan keputusan bisnis masih perlu ditingkatkan. Dengan memanfaatkan analytics dari media sosial dan implementasi CRM tool yang sederhana, UMKM ini dapat membuat keputusan bisnis yang lebih data-driven (Hasan et al., 2023).

Secara keseluruhan, manajemen hubungan pelanggan pada Mitra Cabe Ijo menunjukkan fondasi yang baik namun masih memiliki ruang signifikan untuk pengembangan. Komitmen pengelola dalam memberikan layanan berkualitas dan komunikasi yang responsif merupakan kekuatan utama UMKM ini. Dengan optimalisasi strategi CRM melalui penerapan teknologi yang lebih canggih dan program loyalitas yang terstruktur, Mitra Cabe Ijo berpotensi meningkatkan customer lifetime value dan competitive advantage di pasar kuliner Kota Batam.

## **KESIMPULAN**

Penelitian terhadap Mitra Cabe Ijo mengungkapkan bahwa UMKM ini menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan dengan pendekatan yang bersifat konvensional namun solid. Penerapan ketiga tahap manajemen hubungan pelanggan (Acquire, Enhance, Retain) telah dilakukan oleh UMKM tersebut meskipun belum sepenuhnya optimal dan terintegrasi dalam sistem yang terstruktur. Aspek positif yang ditemukan mencakup

responsivitas terhadap pelanggan, konsistensi dalam komunikasi, dan komitmen terhadap kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan Mitra Cabe Ijo dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat sebagian besar bertumpu pada upaya personal dan komunikasi langsung melalui media sosial. Loyalitas pelanggan tercipta dari kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan yang konsisten, yang pada gilirannya menghasilkan word-of-mouth marketing yang organik. Namun, pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam hal skalabilitas dan sustainability, mengingat pertumbuhan usaha memerlukan sistem yang lebih terstruktur dan technology-enabled.

Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa UMKM masih memiliki kesadaran terbatas terhadap potensi pemanfaatan data pelanggan dan analitik digital dalam pengembangan strategi bisnis. Implementasi Customer Relationship Management yang lebih formal dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan targeting pelanggan, dan membuat keputusan bisnis yang lebih informed (Djantika & Gunawan, 2021).

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah rekomendasi strategis untuk meningkatkan penerapan manajemen hubungan pelanggan pada Mitra Cabe Ijo:

1. Implementasi CRM System: UMKM disarankan untuk mengimplementasikan Customer Relationship Management system yang sederhana namun efektif, seperti aplikasi berbasis cloud yang dapat mengelola data pelanggan secara terpusat dan memfasilitasi komunikasi yang terintegrasi.
2. Pengembangan Program Loyalitas: Formalkan program loyalitas pelanggan yang memberikan reward points atau discount berjenjang berdasarkan frekuensi pembelian. Program ini dapat diimplementasikan melalui aplikasi mobile atau sistem poin berbasis WhatsApp yang mudah diakses oleh pelanggan.
3. Optimasi Pemasaran Digital: Tingkatkan strategi pemasaran digital melalui content marketing yang lebih terencana, personalisasi komunikasi berdasarkan segmentasi pelanggan, dan pemanfaatan influencer marketing lokal untuk memperluas jangkauan pasar.
4. Pelatihan dan Pengembangan SDM: Investasi dalam pelatihan karyawan mengenai customer service excellence, digital marketing, dan pentingnya data dalam pengambilan keputusan bisnis. SDM yang terampil merupakan aset krusial dalam implementasi CRM yang efektif (Sudarwati & Izzaty, 2022).
5. Pengumpulan dan Analisis Data: Mulai melakukan pengumpulan data pelanggan secara sistematis termasuk preferensi produk, frekuensi pembelian, dan channel komunikasi yang disukai. Data ini dapat dianalisis untuk mengidentifikasi trend dan peluang cross-selling atau upselling.
6. Integrasi Omnichannel: Integrasikan berbagai channel komunikasi (media sosial, WhatsApp, email, website) dalam satu platform untuk memberikan pengalaman pelanggan yang seamless dan konsisten di semua touchpoint.
7. Evaluasi dan Monitoring: Tetapkan KPI yang jelas untuk mengukur efektivitas implementasi CRM, seperti customer acquisition cost, customer lifetime value, retention rate, dan Net Promoter Score. Lakukan monitoring secara berkala untuk memastikan strategi yang diterapkan sesuai dengan tujuan bisnis.

Dengan implementasi rekomendasi tersebut, Mitra Cabe Ijo dapat mengoptimalkan strategi manajemen hubungan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di pasar kuliner Kota Batam. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk mengeksplorasi dampak dari implementasi teknologi CRM terhadap kinerja finansial UMKM di sektor kuliner secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Djantika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Gasawneh, A., Anuar, P., & Saputra. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.02>
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). The effect of leadership, learning organisations, employee creativity, transactive memory systems with organisational innovation mediation. *International Journal of Business Performance Management*, 26(3), 289–304. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2025.145871>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1), 217–228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Benny, B., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 705–715. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12505>
- Hasan, G., Benny, Ester, L., Enjelica, E., Fionna, Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 575–585. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12460>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Hasan, G., Samuel, Y. S., Cinthya, L., Rusyen, K., Martasya, Prastama, R., & Tjoa, K. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Angraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241–248. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/466>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Navarro, V. G., Gomez, H. G., & Badenes, R. O. (2021). Customer Relationship Management and Its Impact on Innovation: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 129(1), 83–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Putra, B. A., & Raharjo, S. T. (2022). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Putri, F. I. W., & Surianto, M. A. (2022). Strategi mengelola hubungan pelanggan pada kajian business to business pt wakabe indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 69–77. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3299672&val=28860&title=Pene-gakan Hukum Monopoli Persaingan Usaha dalam Tender Proyek Kerjasama Pemerintah dengan Badan Usaha KPBU>
- Sudarwati, Y., & Izzaty, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(1), 13–28. <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i1.1988>
- Syahputro, S. B., Safitri, A., Sasmita, E., & Tanjungpinang, S. P. (2024). Optimalisasi Manajemen Hubungan Pelanggan Pada Usaha Kopi Janji Jiwa di Kota Tanjung Pinang. *Jurnal Adijaya*, 01(06), 1187–1194.