

PENGUATAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL DAN KOMUNITAS DI NU CARE LAZISNU KOTA SURAKARTA

Madha Adi Ivantri¹, Achmad Mufid Marzuqi², Ahmad Faruk³,
Asih Puji Lestari⁴, Shofiatul Khoiriyah⁵

^{1,3,4,5}

Program Studi Ekonomi Syariah/FAI Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta, Surakarta

²

Program Studi Manajemen/FE Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta, Surakarta

Email: madha.adi@unu.ac.id

Abstract: *This community service aims to enhance digital and community-based marketing. Based on the situational analysis of the partner, NU Care LAZISNU Surakarta, this initiative is highly relevant considering the challenges faced and the development stage of the partner organization. The community service method employed at NU Care LAZISNU Surakarta uses an ABCD (Asset-Based Community Development) approach, where the service team encourages the partner to understand and utilize their potential and strengths. Technical steps, such as outreach and mentoring, are carried out in the marketing aspect. The outreach materials cover the importance of marketing communication in the digital era and community-based marketing for zakat management institutions. The community service team also provides guidance in managing websites and Instagram as tools for digital and community-based marketing to establish communication and transparency with community partners.*

Keywords: Digital, community, LAZISNU, marketing, sharia

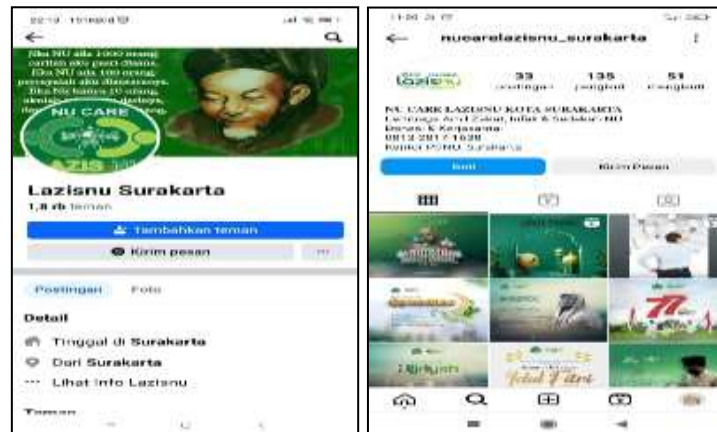
1. PENDAHULUAN

Berdirinya NU Care LAZISNU Surakarta untuk memudahkan umat Islam dalam menyalurkan Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) di Kota Surakarta. Menurut BPS Kota Surakarta tahun 2020, jumlah pemeluk agama Islam sebesar 456.107 jiwa atau sekitar 78,86 % jumlah penduduk. Di sisi lain Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang beroperasi di Kota Surakarta jumlahnya terbatas. Masyarakat Kota Surakarta umumnya menyalurkan ZIS melalui takmir masjid di sekitar tempat tinggal, hal ini tidak direkomendasikan setelah keluarnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat. Beberapa alasan tidak direkomendasikan penghimpunan zakat di takmir masjid adalah kurangnya transparansi, rendahnya keberlanjutan program, dan minimnya dampak yang dihasilkan. Selain itu, takmir masjid tidak memiliki ijin resmi dari pemerintah, sehingga zakat yang telah disalurkan tidak dapat digunakan sebagai dasar potong pajak penghasilan. Oleh karena itu, berdirinya NU Care LAZISNU Surakarta memiliki peluang besar dalam penghimpunan dan penyaluran ZIS di Surakarta.

NU Care LAZISNU Surakarta berkantor di Jl. Honggowongso, Jayengan, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Lokasi ini sangat strategis terletak di kawasan bisnis dan padat penduduk. Lokasi ini juga memberikan kemudahan akses dalam implementasi pemasaran offline. Model pemasaran offline yang telah dilakukan oleh NU Care LAZISNU Surakarta berupa pembukaan stand layanan baik di kantor maupun tempat umum, word of mouth, brosur dan katalog, serta spanduk. Namun, saat ini model pemasaran berbasis komunitas belum dilakukan. Model pemasaran berbasis komunitas ini perlu diimplementasikan di NU Care LAZISNU Surakarta, mengingat memiliki afiliasi dengan organisasi masyarakat yaitu Nahdlatul Ulama (NU). Beberapa contoh lembaga yang dapat dijadikan mitra adalah

MWCNU di Kecamatan Surakarta, Muslimat Surakarta, ISNU Surakarta, PERGUNU, Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU).

Era digital menuntut institusi seperti NU CARE LAZISNU SURAKARTA untuk mengadopsi pemasaran digital. Sejauh ini NU Care LAZISNU Surakarta memiliki saluran pemasaran digital berupa Facebook (Meta) dan Instagram. Namun, dalam penggunaannya masih terbatas dan belum optimal. Di mana lembaga ini belum menggunakan layanan iklan (Ads) yang penting untuk efektifitas promosi.



Gambar 1.

Tampilan media sosial NU Care LAZISNU Surakarta

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa NU Care LAZISNU Surakarta telah memiliki media sosial sebagai sarana interaksi dan promosi namun belum menggunakan fitur Ads. Dilihat dari jumlah follower masih terhitung sedikit, di mana Instagram official memiliki follower 135. Jumlah ini diyakini akan meningkat jika menggunakan fitur ads dalam pengelolaan media sosialnya. Di sisi lain NU Care LAZISNU Surakarta belum memiliki Website untuk landing page dan sarana informasi yang lebih luas. Jika *searching* di google dengan kata kunci LAZISNU Surakarta yang muncul pada bagian atas adalah LAZISNU Jawa Tengah, LAZISNU (Muhammadiyah) Surakarta, namun muncul alamat instagram LAZISNU Surakarta, seperti ditunjukkan pada gambar 2 berikut.



Gambar 2.

Tampilan Pencarian LAZISNU Surakarta di Google

Tujuan pengabdian ini untuk mendukung pemerintah dalam implementasi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat (MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA, 2011). Secara khusus

pada Pasal 35 Ayat 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, menyebutkan bahwa masyarakat memiliki peran pembinaan terhadap BAZNAS dan LAZ berupa: a. meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat melalui BAZNAS dan LAZ; dan b. memberikan saran untuk peningkatan kinerja BAZNAS dan LAZ. Wujud dukungan kami adalah pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan untuk peningkatan pemasaran berbasis digital dan komunitas dengan memilih NUCare-LAZISNU Kota Surakarta sebagai mitra sasaran.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian masyarakat di NU Care LAZISNU Surakarta dilakukan dengan pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*). Pendekatan ABCD dipilih karena mengarah kepada konteks pemahaman dan internalisasi aset, potensi, kekuatan, dan pendaigunaannya secara mandiri dan maksimal. Mitra (Pengurus dan pengelolanya) diajak untuk mengenali serta diarahkan untuk ikut menggali partisipasi yang dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui metode ABCD tim pengabdian mengajak mitra untuk memahami potensi dan kekuatan yang dimilikinya untuk kemudian memberdayakannya. Identifikasi aset yang dapat diberdayakan pada masing-masing sub permasalahan menjadi fokus kegiatan. Pertama, NU Care LAZISNU Surakarta telah memiliki akun media sosial dan pengikut, akun ini perlu diberdayakan dengan penggunaan fitur iklan dan pembuatan landing page atau website sebagai saluran informasi dan promosi yang lebih luas. Kedua, NU Care LAZISNU Surakarta memiliki afiliasi dengan ormas NU cabang Kota Surakarta, afiliasi merupakan modal sosial yang perlu dimanfaatkan guna peningkatan promosi melalui pemasaran berbasis komunitas.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka solusi yang ditawarkan dibagi dalam dua solusi sebagai berikut:

a. Solusi permasalahan 1: pemasaran berbasis digital

Solusi permasalahan mitra belum menggunakan fitur ads (iklan) pada media sosial yang dimiliki dan belum memiliki landing page atau Website adalah dengan pengenalan dan pendampingan Ads (Iklan) di media sosial pada SDM pemasaran NU Care-LAZISNU Surakarta. Menurut Rahmadanti, et al (2021) Ads (iklan) di media sosial penting untuk diterapkan karena merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektifitas dan jangkauan layanan dan informasi ke pelanggan. Selain itu, penggunaan ads (iklan) juga efektif meningkatkan brand awareness di masyarakat (Rahmadanti et al., 2021). Pembuatan landing page atau website penting untuk dilakukan sebagai sarana informasi dan promosi institusi ke masyarakat (Kurniawan et al., 2020; Melawati & Wijaksana, 2020; Setiyaji et al., 2017). Website sangat penting untuk diadopsi di era digital, di mana masyarakat mayoritas terkoneksi internet dan memiliki gawai (gadget). Ditargetkan pelaksanaan pengenalan dan pendampingan Ads (Iklan) dan pembuatan website dapat memperluas jangkauan interaksi dan promosi ke masyarakat.

b. Solusi permasalahan 2: pemasaran berbasis komunitas

Solusi permasalahan mitra belum memiliki konsep pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan adalah dengan pengenalan dan pendampingan konsep dan implementasi pemasaran berbasis komunitas. Pada dasarnya pemasaran berbasis komunitas dilakukan untuk kolaborasi dan berinteraksi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan memperoleh kepercayaan dari anggota komunitas. Pemasaran berbasis komunitas dapat menciptakan nilai-nilai inovatif untuk kemajuan institusi (Miyazoe, 2022). Ditergetkan pelaksanaan pengenalan dan pendampingan konsep dan implementasi pemasaran berbasis komunitas dapat mewujudkan kolaborasi dengan lembaga lain untuk meningkatkan promosi dan masukkan untuk kemajuan NU Care-LAZISNU Surakarta.

Tahapan pengabdian dimulai ketika observasi untuk analisis situasi mitra dan proposal disetujui pihak NU Care LAZISNU Surakarta. Selanjutnya tim pelaksana pengabdian mengeksekusi kegiatan. Adapun kegiatan dilakukan dengan tahapan seperti ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 3.

Kegiatan Sosialisasi dan Pendampingan di NU Care LAZISNU Kota Surakarta
Penjelasan Ilustrasi Gambar

1. **Tahap pertama berupa kegiatan inhouse training 1** untuk solusi aspek pemasaran permasalahan 1. *Inhouse training 1* dimulai dengan kegiatan sosialisasi dengan materi “Pentingnya Komunikasi Pemasaran di Era Digital”. Selanjutnya dilaksanakan pelatihan Penggunaan Fitur Ads (iklan) di Media Sosial dan pembuatan landingpage (website). Setelah itu, penerapan Ads di Media sosial dan website yang dimiliki. Hal ini bertujuan untuk sarana latihan dan mengetahui progres perkembangan jumlah follower dan grafik kunjungan.
2. **Tahap kedua berupa kegiatan inhouse training 2** untuk solusi aspek pemasaran permasalahan 2. *Inhouse training 2* dimulai dengan kegiatan sosialisasi dengan materi “Pemasaran Berbasis Komunitas di Lembaga Amil Zakat”, sosialisasi ini bertujuan meningkatkan pemahaman SDM pemasaran terkait pemasaran berbasis komunitas. Selanjutnya dilakukan FGD dalam rangka penyusunan katalog promosi berdasar konsep pemasaran berbasis komunitas. Terakhir, dilakukan drafting MoU promosi dengan Komunitas.
3. **Tahap keempat berupa pendampingan dan evaluasi** pada 2 solusi yang ditawarkan. Pendampingan pertama untuk Penerapan Ads di Media sosial dan website dilakukan dengan tujuan untuk memberikan masukan/saran untuk penggunaan fitur-fitur Ads dan juga memberikan solusi jika ada permasalahan dalam penerapannya. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi di lapangan dan mengetahui dampak pendampingan sebelum dan sesudah, dalam hal ini adalah jumlah *follower* dan grafik kunjungan. Pendampingan kedua terkait pemasaran berbasis komunitas bertujuan untuk mengawal mitra dalam promosi dan penyusunan MoU/perjanjian kerjasama dengan lembaga lain. Serta memberikan arahan untuk model-model interaksi untuk menjalin keeratan dan menciptakan inovasi bersama terhadap layanan dengan lembaga yang telah kerjasama. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui jumlah lembaga yang ditawarkan kerjasama dan mengetahui interaksi/inovasi/nilai tercipta untuk perkembangan layanan yang diusulkan bersama antara mitra dan lembaga yang diajak kerjasama.
4. **Tahap kelima berupa keberlanjutan program** terdiri dari dua agenda, yakni: pertama agenda tim pengabdian dengan mitra berupa penyusunan Rencana Tindak Lanjut (RTL)

untuk implementasi dan pengembangan program-program yang dilaksanakan dalam pengabdian; kedua agenda tim pengabdian untuk menduplikasi keberhasilan dari program yang dilaksanakan ke lembaga-lembaga sejenis.

Partisipasi mitra ditunjukkan dalam bentuk peran aktif mengikuti seluruh tahapan yang dilaksanakan. Pada tahap awal sebelum kegiatan mitra telah menunjukkan kondisi eksisting mitra dan merumuskan permasalahan bersama tim pengabdian untuk dicarikan solusi. Pada kegiatan pengabdian mulai dari inhouse training sampai keberlanjutan program, mitra diposisikan tidak hanya sebagai objek tetapi juga subjek sehingga peran mitra sangat sentral untuk terlibat dalam peningkatan level dari program yang dilaksanakan. Pada tahap terakhir mitra diberi kesempatan untuk mengusulkan penyusunan RTL berdasarkan program yang telah dikerjakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi sesuai tahapan kegiatan yang telah disusun. Masing-masing tahapan kegiatan bertujuan menyelesaikan permasalahan pada mitra yakni NU Care-LAZISNU Kota Surakarta. Berikut hasil kegiatan yang dimaksud.

3.1. Kegiatan *inhouse training* 1 untuk solusi aspek pemasaran permasalahan 1(Pemasaran berbagai Digital)

Tujuan dari In-house Training 1 adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan bagi pengurus NU Care-LAZISNU Kota Surakarta dalam mengelola komunikasi pemasaran secara digital. Fokus kegiatan ini adalah membangun website yang profesional dan efektif serta memanfaatkan media sosial Instagram secara strategis untuk meningkatkan promosi layanan dan keterlibatan masyarakat. Rangkaian kegiatan ini adalah sebagai berikut.

a. Penyampaian Materi: “Pentingnya Komunikasi Pemasaran di Era Digital”

Kegiatan inhouse training pertama dimulai dengan memberikan pengetahuan kepada peserta mengenai pentingnya komunikasi pemasaran di era digital. Materi yang disampaikan mencakup beberapa poin utama, antara lain: Konsep Umum Komunikasi Pemasaran: Pemahaman dasar mengenai komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan target audiens. Tujuan dan Manfaat Komunikasi Pemasaran: Menjelaskan tujuan komunikasi pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran, membangun citra positif, dan mendorong partisipasi dalam program lembaga. Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran di Era Digital: Mengenalkan berbagai jenis komunikasi digital, seperti media sosial, email marketing, website, dan konten visual lainnya, serta cara penggunaannya secara efektif.



Gambar 4.
Penyampaian Materi Pemasaran Digital

b. Pembuatan Website Lembaga

Setelah sesi sosialisasi, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bersama mitra NU Care-LAZISNU Kota Surakarta melanjutkan kegiatan dengan membuat website yang diisi dengan konten sesuai kebutuhan lembaga. Tujuan utama dari pembuatan website ini adalah untuk memperkenalkan produk dan layanan yang disediakan oleh NU Care-LAZISNU secara profesional dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Konten website disusun dengan memperhatikan kejelasan informasi, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta tampilan yang menarik. Setelah website selesai dibuat, tim PkM mengadakan pelatihan khusus untuk para tenaga admin dalam hal pengelolaan website. Pelatihan ini meliputi cara melakukan pembaruan konten, memantau interaksi pengguna, dan memanfaatkan fitur-fitur website secara optimal. Untuk memastikan kelancaran pengelolaan website, tim PkM juga membuat buku panduan yang dapat digunakan sebagai referensi praktis bagi para admin. Buku panduan ini dirancang dengan bahasa yang mudah dipahami, langkah-langkah yang terperinci, dan dilengkapi dengan ilustrasi visual.



Gambar 5. Tampilan Website



langkah akhir dari kegiatan In-house Training 1, dilakukan pelatihan penerapan iklan digital melalui platform Instagram. Pelatihan ini mencakup cara membuat dan mengatur iklan berbayar (sponsored ads), memilih target audiens yang tepat, serta mengukur efektivitas iklan. Diharapkan melalui penerapan iklan ini, lembaga dapat menjangkau lebih banyak calon donatur dan menginformasikan layanan dengan lebih luas.

Kegiatan inhouse training pertama ini diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif terhadap permasalahan aspek pemasaran yang dihadapi oleh mitra, sekaligus memperkuat kemampuan para tenaga admin dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan lembaga.

3.2. Kegiatan *inhouse training* 2 untuk solusi aspek pemasaran permasalahan 2 (Pemasaran berbagai Komunitas)

a. Penyampaian Materi Sosialisasi Pemasaran Berbasis Komunitas

Solusi permasalahan mitra di mana belum memiliki konsep pemasaran berbasis komunitas adalah dengan pengenalan dan pendampingan konsep dan implementasi pemasaran berbasis komunitas. Pada tahap ini dilakukan sosialisasi dengan tema “Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Lembaga Amil Zakat”. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi pemasaran berbasis komunitas yang relevan bagi lembaga pengelola zakat. Materi yang disampaikan meliputi beberapa poin penting, antara lain: Materi yang disampaikan meliputi konsep pemasaran komunitas, manfaat pemasaran komunitas, prinsip utama komunitas dan contoh implementasi pemasaran komunitas di lembaga amil zakat.

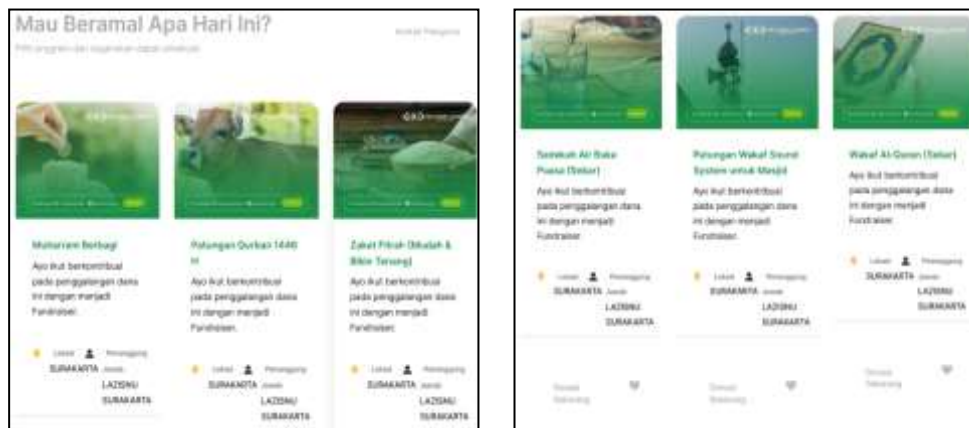


Gambar 7.

Penyampaian Materi Pemasaran Komunitas

b. Pembuatan Katalog Program dan Penyusunan Draft MoU Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas

Setelah sosialisasi, tim PkM bersama mitra melanjutkan kegiatan dengan membuat katalog program. Katalog ini berfungsi sebagai media informasi yang menampilkan berbagai program dan layanan yang disediakan oleh NU Care-LAZISNU Kota Surakarta, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat terkait pilihan program yang ada dan cara berpartisipasi di dalamnya. Katalog tersebut disusun dengan desain yang menarik dan informasi yang mudah dipahami, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk terlibat. Selanjutnya, sebagai bagian dari upaya implementasi pemasaran berbasis komunitas, tim PkM juga membantu dalam menyusun draft Memorandum of Understanding (MoU) antara NU Care-LAZISNU dan berbagai komunitas yang relevan. Draft MoU ini berfungsi sebagai acuan formal mengenai kerja sama strategis antara pihak-pihak yang terlibat, terutama dalam hal pembagian peran, komitmen, dan tujuan bersama. Adanya MoU ini diharapkan dapat memperkuat kolaborasi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan antara lembaga dan komunitas yang dilayani.



Gambar 8.

Katalog Program di NU Care LAZISNU Kota Surakarta

3.3. Pendampingan dan Evaluasi, serta Rencana Tindak Lanjut (RTL)

Pendampingan dan evaluasi dilakukan terhadap pengelolaan website dan media sosial Instagram NU Care-LAZISNU Kota Surakarta. Harapan dari evaluasi ini adalah pengelola website dan instagram diharapkan bisa fokus jobdesknya atau tidak melakukan double jobdesk, mengingat pemasaran digital ini membutuhkan waktu dan tenaga sama halnya dengan pekerjaan pemasaran tradisional. Selain itu, untuk RTL lembaga diharapkan dapat secara mandiri mengoptimalkan penggunaan website dan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan dan menjalankan pemasaran komunitas dengan menekankan berkolaborasi dalam pembuatan program dengan komunitas.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan rangkaian kegiatan sosialisasi dan penampingan yang diikuti pengurus dan perwakilan dari Unit Pengumpul Zakat (UPZ) NUCARE-LAZISNU Kota Surakarta. Materi-materi sosialisasi yang disampaikan meliputi pentingnya komunikasi pemasaran di era digital dan pemasaran berbasis komunitas untuk lembaga amal zakat. Tim PkM juga melakukan pendampingan pengelolaan website dan instagram sebagai sarana pemasaran digital dan komunitas untuk mejalin komunikasi dan transparansi dengan mitra komunitas. Mitra memiliki harapan keberlanjutan program-program pengabdian masyarakat untuk mebanut pelayan NU Care-LAZISNU Kota Surakarta semakin professional. Di sisi lain Tim PkM juga berharap untuk mitra supaya menindaklanjuti RTL yang disarankan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada masyarakat dengan ruang lingkup Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) ini dapat berjalan atas pendanaan dari Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi, KEMENDIKBUDRISTEK Tahun Anggaran 2024. Terima kasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan. Terima kasih kepada mitra kami yaitu NU Care-LAZISNU Kota Surakarta yang telah memberi kesempatan untuk kegiatan PkM. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung terealisasinya kegiatan PkM ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, W. D., Budijono, A. P., & Yunus, Y. (2020). Pengembangan Web Sebagai Media Informasi Dan Promosi Program Studi S1 Pendidikan Teknik Mesin Jurusan Teknik Mesin Unesa. *Journal of Vocational and Technical Education (JVTE)*, 2(1), 41–49. <https://doi.org/10.26740/jvte.v2n1.p41-49>
- Melawati, R., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Fungsi Website, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 5, No(4), 823. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15695>
- Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2011). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39267/uu-no-23-tahun-2011>
- Miyazoe, K. (2022). The concept of community-based marketing. *Annals of Business Administrative Science*, 21(3), 61–73. <https://doi.org/10.7880/abas.0220420a>
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 112–117. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>
- Setiyaji, R., Anggitya, P. T., & Musta'an. (2017). Pemanfaatan Website Sebagai Media Penyedia Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Website Sebagai Media Penyedia Informasi Dan Promosi Universitas Sahid Surakarta). *Jurnal Komunitas*, 5(1), 11–22.