

PENERAPAN PEMASARAN VIRAL PADA UKM RUMAH BATIK TULIS MADURA

Indah Purnama Sari

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FIPPS
Universitas Indraprasta PGRI
Email: indah.mabesnet@gmail.com

ABSTRACT

Advances in technology are so rapid has been giving a new color to the business world. Companies are encouraged to do the practice of marketing and new business, which is Internet-based (viral marketing). This article is to describe the application of viral marketing at Small and Medium Enterprises (UKM) Rumah Batik Tulis Madura experiencing constraints are still scale local marketing. Application of viral marketing that has been done on UKM Rumah Batik Tulis Madura via e-mail, social networking site, and e-commerce in the form of an online store (website). The philosophy of viral marketing such as viruses (in terms of speed of deployment) allows the dissemination of information (promotion) is also rapid and massive that deserve to be alternative solutions to market batik can reach an even broader global. The constraints faced in the management of e-commerce online stores can be resolved by working with the developer website. This study can be a a reference by the wider community, including UKM, in the development of the marketing system.

Keywords: viral marketing, UKM

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang berlangsung sangat cepat telah memberikan warna baru pada dunia bisnis. Perusahaan didorong untuk melakukan praktek pemasaran dan bisnis yang berbasis internet (pemasaran viral). Artikel ini untuk mendeskripsikan penerapan pemasaran viral pada UKM Rumah Batik Tulis Madura. Penerapan pemasaran viral yang telah dilakukan pada UKM Rumah Batik Tulis Madura yaitu melalui *e-mail*, jejaring sosial *Facebook*, dan *e-commerce* berupa *website* toko *online*. Filosofi pemasaran viral yang seperti virus (dalam hal kecepatan penyebaran) memungkinkan penyebaran informasi (promosi) juga berlangsung cepat dan masif sehingga layak dijadikan alternatif solusi untuk dapat menjangkau pasar batik tulis yang lebih luas bahkan global. Kendala yang dihadapi dalam pengelolaan *e-commerce* dapat diatasi melalui kerja sama dengan pihak pengembang *website*. Kajian ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat luas, termasuk UKM, sebagai upaya pengembangan sistem pemasaran.

Kata kunci : pemasaran viral, UKM

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah internet. Berawal dari negara Amerika Serikat, internet akhirnya mendunia yang menyebabkan dunia seolah tanpa batas. Semua orang dapat mengakses informasi dari belahan dunia manapun selama jaringan internet ada di wilayah negara tersebut. Selain sebagai sarana informasi, internet juga digunakan sebagai sarana komunikasi. Fasilitas media komunikasi yang banyak digunakan adalah *e-mail*, *mailing list* (*milis*), dan situs jejaring sosial seperti *MySpace*, *Friendster*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain.

Kemajuan teknologi yang berlangsung sangat cepat telah memberikan warna baru pada dunia bisnis. Internet mendorong perusahaan untuk melakukan praktek pemasaran dan bisnis yang baru. Sejak saat itu mulai muncul model-model pemasaran yang berbasis pada *Website* (situs Web) dan juga *e-mail*. Selain itu banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul di internet (bisnis atau perusahaan *online*). Bahkan banyak perusahaan-perusahaan *offline* ikut terjun ke dalam bisnis *online*. Hal ini memunculkan istilah-istilah *e-commerce* dan *e-business*. Cara-cara pemasaran melalui internet diberi istilah *e-marketing*. Setelah masa tersebut masyarakat mengenal pemasaran melalui *blog* dan kemudian situs jejaring sosial juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Situmorang, 2010). Dalam perkembangannya, cara-cara pemasaran yang berbasis pada internet ini akhirnya dikenal dengan istilah baru, yaitu pemasaran viral.

Dengan semakin banyaknya pemasaran berbasis internet, konsumen di seluruh dunia terexpose cara hidup baru dan konsumsi baru. Hal ini menyebabkan konsumen menginginkan banyak hal baru berdasarkan yang mereka lihat dan mereka dengar. Bagi suatu bisnis, pemanfaatan internet merupakan peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global. Internet juga dapat dijadikan solusi dalam hal pemasaran yang selama ini menjadi kendala utama selain permodalan bagi suatu bisnis, utamanya bagi UKM, sebagaimana rekomendasi dari hasil penelitian Jauhari (2010).

Salah satu UKM di Kabupaten Bangkalan Madura adalah Rumah Batik Tulis Madura. Rumah Batik Tulis Madura ini berdiri tahun 1990, bergerak dalam usaha produksi batik tulis Madura.

Walaupun usaha ini sudah berjalan 26 tahun, namun pemilik usaha mengakui bahwa perkembangan Rumah Batik Tulis Madura sangat lambat. Menurut nara sumber, kendala utama dalam hal ini adalah pemasaran yang masih berskala lokal. Pesanan batik umumnya hanya datang dari daerah Bangkalan dan beberapa daerah lain di Jawa Timur. Proses pemesanan batik biasanya didahului dengan kunjungan ke Rumah Batik Tulis Madura, kemudian dibangun komunikasi yang baik dan menyebar dari mulut ke mulut. Kendati pesanan batik sudah datang dari provinsi lain, namun sejatinya masih bersifat lokal karena pihak yang melakukan pemesanan batik adalah orang Madura yang merantau ke daerah lain yang sebelumnya sudah mengenal usaha Rumah Batik Tulis Madura.

Berdasar latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji penerapan pemasaran viral pada Rumah Batik Tulis Madura sebagai alternatif solusi untuk dapat menjangkau pasar batik tulis yang lebih luas bahkan global. Adapun tujuan kajian ini adalah mendeskripsikan penerapan pemasaran viral untuk mendukung aktivitas pemasaran Rumah Batik Tulis Madura.

Menurut Situmorang (2010), Istilah pemasaran viral ada sejak tahun 1996, dikemukakan oleh dosen Harvard Business School, Jeffrey Rayport dalam artikelnya yang berjudul "*The Virus of Marketing*" di majalah *Fast Company*. Steve Juvertson dan Tim Draper dari perusahaan modal ventura Draper Fisher Juvertson pada tahun yang sama melakukan pengembangan berupa layanan *e-mail* gratis Hotmail. Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada computer, namun tidak bersifat negative layaknya virus yang mampu merusak system komputer. Terminologi pemasaran viral juga sering dikaitkan bahkan dipersamakan dengan istilah lain seperti *interactive marketing*, *internet word of mouth* dan *word of mouse*, *stealth marketing*, *referral marketing*, dan *buzz marketing*. *Buzz marketing* dimaknai sebagai penguatan usaha-usaha pemasaran oleh pihak ketiga melalui pengaruh mereka yang dapat bersifat pasif ataupun aktif. Adapun istilah *word of mouse* karena kekuatan dibalik konsep pemasaran viral terletak pada pengaruh kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut diantara individu-individu yang

menggunakan media elektronik (Swanepoel et.al, 2009).

Beberapa pakar mengatakan pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) dengan media internet (Situmorang, 2010). *WOM* memiliki perbedaan dan persamaan dengan pemasaran viral. Perbedaan *WOM* dengan pemasaran viral adalah pada media yang digunakannya, *WOM* menggunakan media langsung antar orang (*offline*) sedangkan pemasaran viral menggunakan media elektronik (*online*). Adapun persamaannya adalah penyebaran pesan dari atau individu ke individu lainnya (Shukla, 2010). Pemasaran viral memungkinkan penyebaran informasi (promosi) berlangsung cepat dan masif.

Menurut Situmorang (2010), pemasaran viral dapat diaplikasikan pada *e-mail*, *Blog*, situs jejaring sosial, video viral, dan *e-book* viral.

E-mail

E-mail adalah salah satu media untuk menyampaikan pesan. Seringkali seseorang menerima *e-mail* dari orang yang tidak dikenal, hal ini karena si pengirim *e-mail* tidak peduli siapa gerangan orang yang dikirim. Fokus si pengirim *e-mail* adalah mengirimkan pesan penawaran atau promosi sebanyak-banyaknya. *E-mail* merupakan *instrument* yang potensial karena pesan dapat *diforward*, dan *e-mail* menjadi syarat bagi seseorang untuk bias masuk ke suatu situs jejaring sosial. Pada tahun 2004 *e-mail* bahkan digunakan sebagai cara penyampaian promosi kandidat calon presiden Amerika Serikat. Menurut Williams dan Trammel (2005), pesan-pesan calon kandidat presiden melalui *e-mail* ini dapat digolongkan sebagai *viral marketing*.

Blog

Sebagaimana *e-mail*, *blog* juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Terdapat beberapa model *blog* yang dapat digunakan untuk bisnis, seperti *affiliate blog*, *web publisher blog*, *sales blog*, *service blog*, dan *network blog*. *www.Xanga.com* adalah contoh dari *weblog community* yang memiliki lebih kurang 40 juta pengguna di seluruh dunia (Situmorang, 2010).

Situs Jejaring Sosial

Facebook adalah salah satu situs jejaring sosial yang sangat terkenal di dunia. Pada dasarnya jejaring sosial adalah sarana komunikasi via internet yang cepat, mudah, massal. Namun jumlah pengguna situs jejaring sosial yang sangat banyak menjadi peluang besar bagi seorang pemasar. *Facebook* juga menyediakan fasilitas untuk digunakan sebagai sarana pemasaran melalui sebuah akun di *Facebook*. Hasil penelitian Riyantoro dan Harmoni (2013) menunjukkan bahwa iklan melalui jejaring sosial yang diterapkan oleh produk kripik pedas Maichih dinilai sangat efektif.

E-commerce (electronic commerce) merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli sebuah produk secara *online*. *E-commerce* didefinisikan dari beberapa perspektif yaitu berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan, dan *online* (Kalakota dan Whinston, 1997). Definisi lain menurut McLeod dan Schell (2009) *e-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer dan antarmuka (*interface*) sebuah *browser Web*. Turban (2001) kemudian mengidentifikasi *e-commerce* menjadi dua, yaitu *Business to Business (B2B)* dan *Business to Customer (B2C)*. *B2B* merupakan aplikasi *e-commerce* antar bisnis, sedangkan *B2C* merupakan aplikasi *e-commerce* antara bisnis/perusahaan dengan konsumen. Layanan *B2C* beragam seperti layanan *e-malls* atau *cybermall*, *advertising online*, *electronic catalog*, *online payment*, *customer service*, *service industries online*.

Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan *e-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, dan pengiriman yang tepat waktu (Irmawati, 2011). Beberapa kelebihan *e-commerce* yang lain yaitu biaya operasional murah, efisien dan akses tanpa batas. *E-commerce* akan memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Pada era teknologi sekarang *e-commerce* merupakan peluang bisnis dan senjata untuk bersaing serta sebagai media pemasaran produk. Hasil penelitian Jauhari (2010) menunjukkan bahwa *e-commerce* patut dicoba untuk membantu

mengembangkan UKM yang ada di Indonesia karena mempunyai banyak keuntungan, yaitu cakupan yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, Dell computer dan Wall-mart adalah contoh perusahaan yang telah sukses menjalankan *e-commerce*. Terdapat tiga faktor yang perlu dicermati jika ingin membangun toko *e-commerce* yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity* (Irmawati, 2011).

Kendala yang dihadapi perusahaan yang menawarkan penjualan maya menurut McLeod dan Schell (2009) adalah pada saat memberikan informasi produk tanpa membingungkan pelanggan. Kendala yang lain adalah bahwa gambar merupakan *file* yang berukuran besar dan mengkomunikasikannya dari situs *Web* ke computer pelanggan akan memakan waktu. Namun hal ini dapat diatasi dengan membatasi jumlah gambar yang ditampilkan sampai pelanggan telah memusatkan perhatian pencarian mereka pada pilihan yang relative sedikit.

Konsumen seringkali menggunakan *Web* untuk melakukan penelitian atas pembelian mereka sebelum pergi ke toko. Bahkan McLeod menuliskan dalam bukunya bahwa hanya sekitar satu dari lima orang yang meneliti suatu produk di *web* melakukan pembelian *online*, sedangkan empat yang lain pergi ke toko untuk melakukan pembelian (McLeod dan Schell, 2009). Yang dapat dipahami dari pernyataan McLeod tersebut adalah selalu akan ada peluang pasar pada perdagangan elektronik (*e-commerce*), dan *e-commerce* membantu konsumen dalam hal penyediaan data (untuk melakukan penelitian) sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Ini menunjukkan ada peran edukasi dari *e-commerce* dalam mewujudkan konsumen yang cerdas.

E-commerce tidak akan mungkin terjadi tanpa adanya jaringan yang dapat menghubungkan antara pelanggan dengan organisasi usaha. Internet akan memberikan arsitektur jaringan komunikasi global yang menghubungkan jutaan komputer dan *Web* akan memberikan metode untuk menyimpan dan mengambil dokumen-dokumennya (McLeod dan Schell, 2009). *Web* bertindak sebagai sistem *server* yang menyimpan berbagai dokumen yang diformat sedemikian rupa untuk memungkinkan dilihatnya teks, grafik, audio, serta *link* untuk melihat dokumen lain. *Server-server* dan para

pengguna yang mengaksesnya ini tersambung oleh internet. Dengan demikian, internet dan *Web* adalah suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini tergolong *applied research* (penelitian terapan) yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan yang secara praktis dapat diaplikasikan. Permasalahan dikaji menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui teknik observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

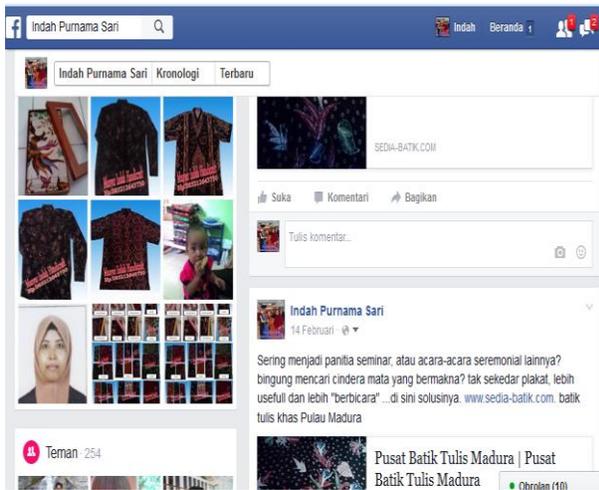
Penerapan pemasaran viral pada UKM Rumah Batik Tulis Madura diuraikan sebagai berikut:

Promosi melalui *E-mail*

E-mail yang digunakan sebagai media promosi yaitu e-mail pribadi penulis dengan alamat indah.mabesnet@gmail.com. E-mail ini digunakan karena penulis adalah bagian dari keluarga besar Rumah Batik Tulis Madura, sehingga mengambil manfaat dari koneksi (*network*) yang sudah dimiliki oleh penulis. Promosi melalui *e-mail* dikirimkan ke berbagai alamat *e-mail* seperti almamater pendidikan S1, S2, rekan kerja, instansi pemerintah, dan *public figure*. Tidak terdapat kendala yang berarti dalam melakukan promosi melalui *e-mail*, karena metodenya sama dengan metode berkirim surat melalui *e-mail*. Dalam *e-mail* yang dikirimkan, disediakan *link* ke alamat www.sedia-batik.com agar penerima *e-mail* dapat langsung melihat gambar produk yang ditawarkan.

Promosi melalui *Facebook*

Akun *Facebook* yang digunakan sama dengan alamat *e-mail*, yaitu indah.mabesnet@gmail.com dengan nama Indah Purnama Sari. Akun ini sudah tergabung dengan berbagai grup di *Facebook*. Tampilan promosi, salah satunya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.

Tampilan Promosi melalui Media Facebook

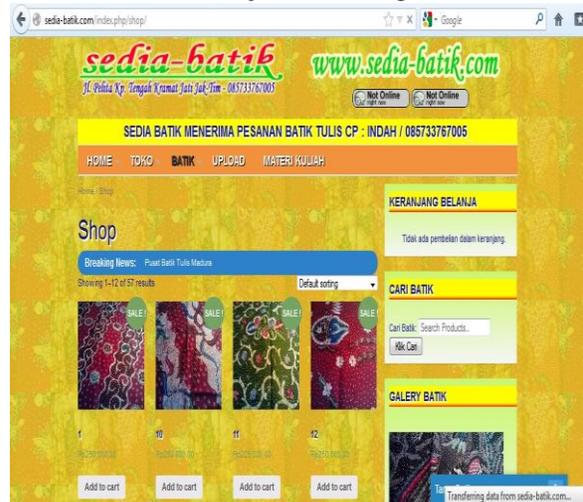
1. E-commerce melalui url www.sedia-batik.com

Dalam pembuatan *e-commerce* (*website*) diperlukan pengetahuan di bidang *web server* dan *database server*. Bagi yang belum memiliki pengetahuan dalam bidang ini jika ingin memiliki *website* dapat menggunakan jasa dari pihak pengembang *website*.

Proses membuat *e-commerce* dimulai dari membuat desain *website* (presentasi elektronik) untuk produk dan layanan, kemudian mendaftar (membeli) domain *Web* dan menunggu tagihan. Dalam proses pendaftaran nama domain *Web* sebaiknya menggunakan alamat yang unik dan mudah diingat oleh pengunjung. Hal ini karena terkadang nama domain yang didaftarkan telah terdaftar atau dimiliki oleh pihak lain, sehingga harus mendaftarkan nama domain baru. Proses selanjutnya adalah membayar tagihan dan melakukan konfirmasi pembayaran, untuk mendapatkan otomatisasi akun. Setelah akun diaktifkan, maka proses selanjutnya adalah mengupload file dan mengelola *website* sesuai dengan tujuannya.

Setelah satu tahun menjadi pelanggan domain, pemilik domain akan mendapatkan tagihan kembali untuk dapat berlangganan satu tahun ke depan. Jika tagihan ini tidak dipenuhi, maka pihak penjual domain akan memberikan konfirmasi bahwa alamat domain akan dihapus. Hal ini berarti seluruh file yang ada pada

Website juga akan terhapus. Adapun tampilan *e-commerce* ditunjukkan oleh gambar berikut :



Gambar 2. Tampilan E-Commerce

Setelah *website* sudah rampung dan *online*, kendala utama adalah dalam hal pengelolaan *e-commerce*. Tidak semua pemilik *website* mampu mengelola *website* dengan baik, apalagi jika tidak memiliki pengetahuan dalam bidang *web server* dan *database server*. Oleh karena itu pemilik *website* perlu mendapatkan pembekalan atau pelatihan mengelola *Web* dari pihak pengembang *website* sehingga bisa mengelola toko *onlinenya* dengan baik. Lebih baik lagi jika melibatkan pengembang *website* sebagai *maintenance website* yang diikat dengan suatu kontrak kerja. Hal ini bertujuan agar apabila dikemudian hari pemilik toko *online* mengalami masalah berkaitan dengan *website* dapat segera diatasi oleh *maintenance*.

Pemilik toko *online* juga harus meluangkan waktu, menyediakan sarana jaringan internet, mengelola *database*, mengupdate data, dan mengamati respon yang masuk melalui menu interaktif yang telah disediakan. Selain itu, YM (Yahoo Mail) juga harus diaktifkan agar calon konsumen dapat langsung berkomunikasi melalui internet. Pengelola *website* juga perlu memperhatikan grafik pengunjung dan mengupayakan agar grafik ini semakin meningkat sehingga *webomatrix* dapat semakin menanjak.

Upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung *website* adalah promosi *website* melalui *e-mail*, *facebook*, kartu nama, brosur, *sms* (pesan singkat melalui

handphone), spanduk, personal, serta mengisi *website* dengan artikel-artikel menarik. Artikel dapat berupa materi perkuliahan dan soal-soal latihan sehingga *website* dapat diakses oleh kalangan akademik. Dengan demikian, pihak yang akan mengunjungi *website* www.sedia-batik.com bias dari berbagai kepentingan, seperti sekedar ingin melihat motif batik tulis Madura, ingin membeli kain batik dan sedang melakukan perbandingan motif dan harga, menyalin tempel artikel, mengunduh materi perkuliahan, dan mengupload tugas perkuliahan.

Implikasi

Permintaan batik kini sudah tidak sebatas kain saja, namun dalam bentuk produk jadi, seperti gamis batik tulis, baju kemeja pria, dompet wanita, tas batik dan kain gendongan bayi. Sedia-batik.com juga melayani pengiriman parcel batik. Permintaan yang semakin beragam ini menjadi tantangan tersendiri bagi UKM Rumah Batik Tulis Madura untuk mampu bekerja sama dengan UMKM yang lain, misalnya bekerja sama dengan penjahit baju, pengrajin dompet perca batik, pengrajin tas batik, dan pengrajin dus kemasan parcel. UKM Rumah Batik Tulis Madura juga menambah jumlah pengrajin agar bisa melayani pemesanan batik tulis tepat waktu. Jumlah pengunjung *website* diupayakan untuk terus bertambah melalui promosi utamanya di jejaring sosial dengan bentuk discount harga pada event-event tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pemasaran viral adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet. Filosofi viral bagaikan cara kerja virus namun dalam konotasi positif, yaitu menggambarkan bagaimana informasi (promosi) yang disampaikan melalui media internet dengan cepat menular, dari mulut ke mulut atau *word-of-mouth*, melalui jaringan internet. Pemasaran viral memungkinkan terjadinya efek multi ganda karena dari satu orang yang menerima pesan dapat meneruskan pesan kepada para pengguna internet lainnya dalam jumlah yang tak terkira.

Bentuk-bentuk pemasaran viral antara lain e-mail, blog, *website*, situs jejaring sosial, video viral, dan e-books viral. Pengguna internet yang semakin banyak adalah peluang yang besar untuk melakukan pemasaran viral. Pengguna tersebut tersebar melalui e-mail, blog, *website* dan situs jejaring sosial. Media-media ini sangat efektif untuk menjangkau pelanggan baru maupun menjalin komunikasi dengan pelanggan lama. Hal inilah yang menjadi kekuatan pemasaran viral, yaitu murah, mudah, efektif, dan efisien.

Saran

Perlu dilakukan upaya-upaya yang sistematis agar semua UKM di Indonesia dapat menerapkan pemasaran viral. Hal ini membutuhkan arahan dan bimbingan dari para pemerhati UKM untuk memberikan pelatihan penerapan pemasaran viral. Pemasaran viral yang paling efektif untuk dilakukan oleh UKM adalah melalui media sosial, karena memiliki daya replikasi yang luar biasa, namun kelemahannya terletak pada keterbatasan menampilkan ragam produk. Keterbatasan ini dapat diatasi dengan adanya *website* usaha (e-commerce) yang dimiliki oleh UKM di Indonesia. Kelebihan e-commerce adalah daya presentasi yang kuat karena dapat menampilkan beragam produk lebih detail, namun kekurangannya adalah dalam hal pengelolaan diperlukan ketarampilan dan keahlian khusus di bidang TI. UKM dalam hal ini dapat menggandeng pengembang dan pengelola *website* untuk memaksimalkan pemasaran viralnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Edisi ke-VI.
- Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-commerce. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol. 2 No. 1.
- Kalakota dan Whinston. 1997. *Electronic commerce: a manager's guide*. Boston, MA, USA: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.

- McLeod dan Schell. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi Terjemah. Jakarta: Salemba Empat.
- Oetomo, BSD., dan Jarot P. 2003. *Jargon e-Business*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riyantoro, Bagus dan Harmoni. 2013. Efektivitas Iklan melalui Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil)*, Vol. 5 Oktober 2013, 8-9 Oktober 2013.
- Shukla, Timira. 2010. Factors Affecting Internet Marketing Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. IX No. 1.
- Situmorang, James. 2010. Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6, No.1.
- Swanepoel, Celeste et.al. 2009. Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*. Volume 17. Iss.1.
- William, Andrew Paul dan Kaye D. Trammel. 2005. Candidate Campaign E-mail Messages in the President Election 2004. *The American Behavioral Scientist*. Volume 49. Iss.