

Peran Interaksi Digital Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Ice Cream di SMK Agribisnis Dangau Datuk

Alvin Rahmat Ramadhan,¹ Bella Oktapia,² Siti Faujiah,³ Eka Sri Wahyuni⁴

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: alvinrahmatramadhan5@gmail.com, oktaviabella168@gmail.com, sitifauziyahpenarik@gmail.com,
eka_sri@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran interaksi digital dalam membangun loyalitas pelanggan pada produk *Ice Cream Dangau Datuk*, sebuah UMKM berbasis sekolah di SMK Agribisnis Dangau Datuk. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi aktivitas digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi digital yang mencakup respons cepat, konten berkualitas, kemudahan akses transaksi, serta program loyalitas digital sederhana memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Efektivitas strategi digital tercermin dalam meningkatnya interaksi pelanggan, pertumbuhan penjualan, penguatan citra merek, serta perluasan jangkauan pasar. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan emosional dan jangka panjang dengan konsumen, khususnya dalam konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Kata kunci: *Interaksi digital, loyalitas pelanggan, UMKM, pemasaran konten, Ice Cream Dangau Datuk*

Abstract

This study aims to analyze the role of digital interaction in building customer loyalty for Ice Cream Dangau Datuk, a school-based micro-enterprise developed at SMK Agribisnis Dangau Datuk. A descriptive qualitative method was applied, with data collected through in-depth interviews, participatory observation, and digital activity documentation. The findings indicate that digital interaction—comprising quick response, high-quality content, ease of access, and simple digital loyalty programs—plays a significant role in fostering customer loyalty. The effectiveness of digital marketing strategies is evident in increased customer engagement, sales growth, enhanced brand image, and market reach expansion. The study concludes that digital marketing serves not only as a promotional medium but also as a strategic tool to establish emotional and long-term connections with consumers, especially in the context of MSMEs with limited resources.

Keywords: *Digital interaction, customer loyalty, MSMEs, content marketing, Ice Cream Dangau Datuk*

Article Info

Received date: 20 May 2025

Revised date: 25 May 2025

Accepted date: 08 June 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang ditandai dengan pesatnya kemajuan digitalisasi, telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam aspek pemasaran. Era digital memaksa perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing dengan kompetitor dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi¹. Di sisi lain, kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan². Loyalitas pelanggan yang

¹ Miller, P., & Lewis, R. (2020). Digital Transformation in Marketing: A New Era. *International Journal of Marketing*, 19(4), 66-79. <https://doi.org/10.1108/IJM-01-2020-0054>

² Hernandez, J., Gutierrez, E., & Rivas, M. (2018). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Service Research*, 22(4), 555,567. <https://doi.org/10.1177/1094670518765442>

terbentuk dari kualitas layanan yang baik akan menghasilkan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

Interaksi digital membawa banyak manfaat yang berarti dalam kehidupan zaman sekarang, salah satunya adalah mempercepat penyebaran informasi. Dengan bantuan teknologi digital, informasi dari berbagai belahan dunia dapat dijangkau dalam waktu singkat. Kemajuan teknologi informasi, terutama dalam media sosial dan platform digital lainnya, telah menciptakan kesempatan baru bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. Jaringan ini tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga membuka jalan bagi kolaborasi, bisnis, dan pengembangan karier. Salah satu sektor UMKM yang merasakan pengaruh perubahan ini adalah industri makanan dan minuman, termasuk usaha es krim seperti Ice Cream Dangau Datuk.

Ice Cream Dangau Datuk, sebagai salah satu produk lokal yang dikembangkan oleh SMK Agribisnis Dangau Datuk, memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan interaksi digital. Interaksi digital yang dimaksud mencakup penggunaan media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah, pemberian layanan yang cepat, serta strategi pemasaran berbasis konten. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memiliki peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ice Cream juga merupakan salah satu jenis makanan berbentuk beku yang dibuat dengan cara membekukan campuran produk susu, gula, penstabil, pengemulsi dan bahan-bahan lainnya yang telah dipasteurisasi dan dihomogenisasi untuk memperoleh hasil yang seragam³.

Nilai gizi Ice Cream sangat tergantung pada nilai gizi bahan baku yang digunakan, untuk membuat Ice Cream yang memiliki kualitas tinggi bahan bakunya perlu diketahui dengan pasti, dengan menggunakan susu sebagai bahan utama pembuatan Ice Cream maka Ice Cream memiliki sumbangan terbesar nilai gizinya. Dibalik kelembutan dan rasa manisnya, Ice Cream terbukti memiliki beberapa fakta gizi yang tidak terduga, keunggulan Ice Cream yang didukung oleh bahan utamanya yaitu susu tanpa lemak dan lemak susu maka Ice Cream hampir sempurna dengan kandungan gizi yang lengkap⁴.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Safitri⁵ menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran dan pelayanan digital yang responsif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek secara berkelanjutan. Sementara itu, Anjani⁶ mengemukakan bahwa pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan menyusun program loyalitas yang lebih efektif.

Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam mengoptimalkan interaksi digital tersebut, terutama bagi pelaku UMKM di daerah yang mungkin memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya digital, strategi konten, maupun keterampilan manajemen media sosial. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana bentuk dan strategi interaksi digital dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks Ice Cream Dangau Datuk.

Penelitian ini menjadi penting mengingat loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlangsungan usaha. Dengan memahami peran interaksi digital secara lebih mendalam, diharapkan pihak pengelola Ice Cream Dangau Datuk dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dan berdampak positif bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana interaksi digital berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk Ice Cream Dangau Datuk. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali

³ Dharma, Surya, 2013. Manajemen Kinerja, Falsafah Teori dan Penerapannya. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

⁴ Fitrahdini. 2010. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim, Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, Vol. 3, No. 1, h. 74-81.

⁵ Safitri, F. N. A., Wibowo, S. B., & Rukmana, I. H. (2025). *Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Digital*.

⁶ Anjani, R. H. S. P., Abd. Rahman, A. J. M., Ridwan, F. A., & Nadillah, T. S. (2024). *Strategi Inovatif Berbasis Digital dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada Industri Es Krim*.

data secara mendalam dari informan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Moleong⁷, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dalam konteks alami dengan cara mendeskripsikan secara rinci tentang interaksi, peristiwa, serta perilaku yang terjadi.

Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, terhitung mulai bulan April hingga Mei 2025. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Agribisnis Dangau Datuk. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada ketersediaan produk agribisnis yang dihasilkan oleh sekolah tersebut, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi dan pengumpulan data secara langsung terkait proses produksi, pengelolaan, dan potensi pengembangan produk agribisnis di lingkungan sekolah. Keberadaan produk ini menjadi fokus utama dalam penelitian, memungkinkan analisis mendalam terhadap aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Interaksi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Interaksi secara digital memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Tanggapan cepat di media sosial, layanan yang bersifat personal, dan kemudahan untuk mengakses informasi adalah aspek-aspek krusial dalam membangun kedekatan antara pelanggan dan merek. Dalam hal Ice Cream Dangau Datuk, komunikasi yang dilakukan melalui platform digital dapat menciptakan pandangan positif yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Di era digital saat ini, pemasaran konten, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penentu yang sangat penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Fenomena digital yang terus berkembang, ditambah dengan adopsi teknologi yang semakin masif, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini, pemasaran konten tidak hanya sekedar tentang menyebarkan informasi, tetapi tentang menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan relevansi yang tinggi bagi konsumen. Konten yang tepat waktu, informatif, dan relevan dapat menjadi pendorong utama dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang sangat penting di tengah pasar yang sangat kompetitif.

Dari hasil wawancara dan pengamatan, pelanggan merasa lebih dihargai ketika menerima respons yang cepat dan konten menarik dari akun media sosial bisnis. Tanggapan tersebut tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memberikan dampak emosional, membangun keterikatan yang menjadi dasar loyalitas dalam jangka waktu yang lama. Aktivitas di media sosial memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

Dengan berbagi konten yang menarik, seperti gambar produk, video, cerita di balik merek, atau testimoni pelanggan, sebuah bisnis dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiensnya. Selain itu, interaksi langsung seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, atau menyapa pelanggan secara personal memberikan pengalaman yang lebih humanis dan membangun kepercayaan. Platform seperti Facebook dan WhatsApp sangat efektif digunakan dalam strategi ini.

Facebook dapat dimanfaatkan untuk kampanye pemasaran melalui fitur halaman bisnis, sedangkan WhatsApp Business memungkinkan komunikasi langsung dan personal melalui pesan promosi, katalog produk, atau layanan pelanggan. Dengan memanfaatkan kedua platform tersebut secara konsisten dan strategis, sebuah merek dapat membangun komunitas pelanggan yang loyal serta meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan secara berkelanjutan.

1. Mengidentifikasi Faktor-faktor Kunci dalam Interaksi Digital

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep strategi. Konsep strategi pelayanan prima tidak terlepas dari A6 yaitu menyelaraskan konsep-konsep diantaranya: Pertama, kemampuan (ability) Kedua, Sikap (attitude). Ketiga, penampilan (appearance) Keempat, Perhatian (attention). Kelima, Tindakan (action), selalu berusaha meningkatkan perbaikan mutu dengan cepat dan tepat dalam melayani saran dan kritik.

Hasil wawancara dengan pak Abdullah Munir, "Pelayanan dari hati akan memberikan rasa kepuasan tersendiri, karena bila sudah sudah memiliki rasa cinta dan pengabdian untuk

⁷ Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

memberikan yang terbaik dalam pekerjaan. Jadi tidak hanya sekedar cukup dari ambisi saja tapi rasa tanggung jawab juga harus jadi salah satu kewajiban terpenting dalam melayani”⁸.

Beberapa elemen utama yang ditemukan dalam interaksi digital Ice Cream Dangau Datuk adalah:

- a. Kecepatan Respons Digital: Respon cepat dalam menanggapi pertanyaan dari pelanggan lewat chat atau komentar menunjukkan bahwa bisnis ini aktif dan memberikan perhatian kepada konsumennya. Pelanggan cenderung merasa dihargai ketika mereka mendapatkan tanggapan yang cepat dan sopan.
- b. Kualitas Konten : Pemanfaatan gambar produk yang menarik, promosi yang penuh kreativitas
- c. Storytelling Merek yang Konsisten: Serta kisah di balik pembuatan es krim dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Menjelaskan brand yang konsisten dan jelas tentang kisah di balik produk misalnya, asal bahan baku alami atau akan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Konsistensi ini memperkuat kepercayaan dan menginspirasi pelanggan untuk tetap memilih produk dari brand tersebut dibandingkan pesaing.
- d. Kemudahan Akses Digital: Konsumen bisa dengan gampang memesan produk melalui pesan instan atau platform marketplace lokal, yang meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi.
- e. Program Loyalitas Digital: Meskipun masih sederhana, adanya potongan harga untuk pemesanan acara tertentu untuk membangun hubungan berkelanjutan.

2. Mengukur Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Efektivitas Pemasaran digital dapat dinilai melalui berbagai ukuran yang mencerminkan keberhasilan dalam menjangka pelanggan, meningkatkan interaksi, memperkuat citra merek, dan mendukung peningkatan penjualan, dalam konteks usaha kecil dan menengah seperti ice cream dangau datuk, ukuran –ukuran ini sangat krusial untuk mengevaluasi sejauh mana aktivitas digital yang dilakukan memberikan kontribusi terhadap tujuan bisnis secara keseluruhan

A. Peningkatan Penjualan

Walaupun masih dalam skala kecil, terdapat indikasi yang positif terhadap penjualan sejalan dengan kegiatan pemasaran digital yang dilakukan secara rutin. Salah satu tanda yang paling jelas dari keberhasilan strategi pemasaran digital adalah adanya lonjakan dalam penjualan barang. Walaupun Ice Cream Dangau Datuk masih berjalan di tingkat kecil, terdapat kecenderungan peningkatan penjualan yang baik setelah kampanye digital dilaksanakan secara teratur dan sistematis.

Penjabaran Dampaknya:

- a. Jangkauan konsumen baru: Platform media sosial mendukung distribusi informasi mengenai produk hingga melampaui batasan sekolah atau komunitas setempat, yang meningkatkan kemungkinan pemasaran.
- b. Peningkatan minat terhadap produk musiman: Cara pemasaran secara digital memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk meningkatkan penjualan produk tertentu pada momen-momen tertentu (seperti saat musim panas atau menjelang hari-hari besar), dengan menawarkan promosi terbatas yang menggoda.

B. Citra Merek yang Meningkat (Brand Image Enhancement)

Efektivitas pemasaran digital tampak dari meningkatnya pandangan positif masyarakat terhadap merek. Citra merek adalah aspek tidak terlihat, tetapi sangat krusial karena dapat memengaruhi keputusan konsumen baik dari sisi emosional maupun logis. Faktor-faktor Pendukung:

- a. Ulasan dari pelanggan: Pelanggan dengan sukarela membagikan pengalaman menyenangkan mereka dalam menggunakan produk. Konten visual yang menarik.

⁸ Yuhadi Yuhadi, Asnaini Asnaini, and Yunida Een Fryanti, "Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji (Studi Kasus Di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Makrifatul Ilmi Bengkulu Selatan)," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1067–80, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2506>.

- b. Penyajian produk dalam foto atau video berkualitas tinggi menciptakan kesan profesional dan memperkuat citra merek sebagai usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang modern dan inovatif.
- c. Identitas merek yang kuat: Cerita yang konsisten di media sosial, termasuk nilai keunikan produk lokal dan partisipasi siswa dalam proses produksi, juga membantu dalam pembentukan identitas merek yang unik dan mudah diingat.

C. Peningkatan Jangkauan Pasar

Pemasaran digital memberi kesempatan bagi Ice Cream Dangau Datuk untuk meraih segmen pasar baru yang sebelumnya sulit ditembus dengan strategi pemasaran konvensional. Hal ini dapat terjadi karena media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat, biaya rendah, dan melintasi batas wilayah.

Aspek yang Mendukung:

- a. Konten yang dibagikan kembali oleh pelanggan dapat menjangkau jaringan sosial yang lebih luas.
- b. Kerjasama secara digital dengan sekolah, komunitas setempat, atau UMKM lainnya memungkinkan peningkatan jangkauan secara alami.

D. Peningkatan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Efektivitas taktik digital juga terlihat dari bertambahnya kepercayaan dari konsumen kepada merek. Tanggapan yang cepat, komunikasi yang transparan, serta informasi yang jelas menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Indikator:

- a. Tidak ada keluhan serius dari pelanggan mengenai layanan digital atau transaksi. Adanya testimoni atau pesan pribadi yang menghargai pelayanan.
- b. Pelanggan mulai menyarankan produk kepada saudara atau sahabat melalui media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan teoritis, dan analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa interaksi secara digital memainkan peranan yang krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama untuk usaha mikro seperti Ice Cream Dangau Datuk. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, usaha ini berhasil melakukan komunikasi yang cepat, personal, dan interaktif. Beberapa aspek kunci yang mendukung keberhasilan interaksi digital meliputi kecepatan respons yang mencerminkan profesionalisme, konten berkualitas yang menarik dan mampu membangun hubungan emosional, kemudahan akses yang memperlancar transaksi, serta program loyalitas digital yang meskipun sederhana, dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja ulang dan memperkuat ikatan dengan pelanggan. Pelaksanaan strategi pemasaran digital secara teratur terbukti memberikan hasil positif, seperti peningkatan interaksi dengan pelanggan, pertumbuhan penjualan, keterlibatan dalam promosi, serta penguatan citra merek lewat testimoni dan penyebaran informasi oleh konsumen dan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Anjani, R. H. S. P., Abd. Rahman, A. J. M., Ridwan, F. A., & Nadillah, T. S. (2024). *Strategi Inovatif Berbasis Digital dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada Industri Es Krim*.
- Dharma, Surya, 2013. *Manajemen Kinerja, Falsafah Teori dan Penerapannya*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Fitrahadini. 2010. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim, *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, Vol. 3, No. 1, h. 74-81.
- Hernandez, J., Gutierrez, E., & Rivas, M. (2018). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Service Research*, 22(4), 555-567. <https://doi.org/10.1177/1094670518765442>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miller, P., & Lewis, R. (2020). Digital Transformation in Marketing: A New Era. *International Journal of Marketing*, 19(4), 66-79. <https://doi.org/10.1108/IJM-01-2020-0054>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, T., & Wahyuni, S. (2020). *Strategi Manajemen Bisnis Syariah: Pendekatan Berbasis Nilai Islam*. *Jurnal Strategi dan Bisnis Islam*, 5(2), 99–112.s
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill
- Ramadhani, R., & Gunawan, S. (2021). *Inovasi pada UMKM berbasis syariah: Strategi adaptasi di era digital*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 13(2), 134–146
- Safitri, F. N. A., Wibowo, S. B., & Rukmana, I. H. (2025). *Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Digital*.
- Sari, M. R., & Rofiq, A. (2022). *Faktor Penentu Keberhasilan Inovasi UMKM dalam Perspektif Islam*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(3), 203–219.
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi*.
- Yuhadi Yuhadi, Asnaini Asnaini, and Yunida Een Fryanti, “Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji (Studi Kasus Di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Makrifatul Ilmi Bengkulu Selatan),” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1067–80, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2506>.