

EFFECT OF MARKETING KNOWLEDGE COMPETENCY AND ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION ON MARKETING CAPABILITIES PERFORMANCE OF FISHERY SMALL SCALE ENTREPRENEURS (SMEs) IN MALANG CITY, EAST JAVA

PENGARUH KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KAPABILITAS DAN KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) PERIKANAN DI KOTA MALANG JAWA TIMUR

Nur 'Azizah Charir¹⁾, Mimit Primyastanto²⁾, and Zainal Abidin^{*3)}
^{1,2,3)} Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University

Received: September 06, 2017/Accepted: October 29, 2017

ABSTRACT

SMEs of Fishery faced various challenges from product competitors due to increased activity of Fishery SMEs in Malang City. Fisheries SMEs may improve their competitiveness through marketing knowledge competency, entrepreneurial orientation (EO) and need to grow the marketing capabilities and improving marketing performance. This study aimed to analyze the effect of marketing knowledge competency on marketing capabilities, EO on marketing capabilities, marketing knowledge competency on marketing performance, EO on marketing performance, and marketing capability on marketing performance. This research used SEM (Structural Equation Modelling) with WarpPLS 3.0 approach. Population in this research were owner fishery SMEs as much as 304 owners in Malang City. Samples taken by proportionate random sampling technique. This research was conducted by spreading questionnaires to 115 owners of fishery SMEs in Malang City. The results shows that marketing knowledge competency has positive and significant effect on marketing capabilities, EO has positive and significant effect on marketing capabilities, marketing knowledge competency has positive and significant effect on marketing performance, EO has positive and significant effect on marketing performance, and marketing capabilities has positive and significant effect on marketing performance. We recommend that the owners of fishery SMEs to improve the EO and marketing capabilities to result good marketing performance. However, marketing competency knowledge should also be maintained.

Keywords : marketing knowledge competency, entrepreneurial orientation, marketing capabilities, marketing performance, fishery SMEs

ABSTRAK

Pelaku UKM perikanan menghadapi tantangan dari banyak pesaing seiring dengan meningkatnya aktifitas UKM perikanan di Kota Malang. UKM perikanan dapat meningkatkan kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan serta perlu menumbuhkan kapabilitas pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran, pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, dan pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran ini menggunakan metode SEM WarpPLS 3.0. UKM perikanan sebanyak 304 pelaku di Kota Malang diambil 115 UKM dengan teknik *proportionate random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran, kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, serta kapabilitas pemasaran juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, sebaiknya pelaku UKM perikanan selalu meningkatkan orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran agar menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, namun kompetensi pengetahuan harus dipertahankan.

Keywords: kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, kinerja pemasaran, UKM perikanan

* Corresponding author: Zainal Abidin, z_abidin@ub.ac.id
Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University, Veteran Street, Malang

PENDAHULUAN

UKM bidang perikanan di Kota Malang semakin berkembang. Pada tahun 2016, Jenis UKM perikanan di Kota Malang meliputi, usaha pengolahan berjumlah 41 UKM, usaha budidaya air tawar di kolam terdapat 239 RTP (Rumah Tangga Pembudidaya), dan budidaya karamba terdapat 24 RTP (Rumah Tangga Pembudidaya). Semakin pesatnya pertumbuhan UKM perikanan, pelaku UKM perikanan menghadapi banyak tantangan dari produk-produk pesaing. Selain itu, para pelaku UKM juga memiliki beberapa kendala, diantaranya yaitu kendala intern dan kendala ektern. Kendala intern meliputi kualitas SDM yang rendah, lemahnya peningkatan akses dan pengembangan pasar, lemahnya struktur permodalan, lemahnya organisasi dan manajemen serta terbatasnya jaringan usaha dan kerjasama dengan pelaku-pelaku ekonomi lainnya. Sedangkan kendala ekstern meliputi akses sarana dan prasarana ekonomi yang belum memadai, iklim usaha yang kurang kondusif karena banyaknya persaingan yang kurang sehat. Oleh karena itu, pentingnya pemahaman mengenai kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran serta kinerja pemasaran bagi pelaku UKM untuk meminimalisir kendala-kendala tersebut, sehingga UKM dapat terus berkembang dan memiliki daya saing.

UKM perikanan dapat meningkatkan kemampuan daya saingnya melalui kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan. Kompetensi pengetahuan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya agar sesuai dengan target pasar. Sedangkan orientasi kewirausahaan meliputi kemampuan mengambil keputusan dengan berani beresiko, kreatifitas, inovasi dan proaktif terhadap perubahan yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha (Hatta, 2014).

Namun, untuk mencapai suatu keberhasilan suatu usaha, perlu menumbuhkan kapabilitas pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran merupakan sekumpulan keterampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan untuk mengkoordinasikan aktivitas pemasaran yang memiliki tujuh dimensi yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (Lovelock dan Laurent, 2012). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu usaha. Pencapaian kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran didukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh. Sedangkan kompetensi pengetahuan menggambarkan suatu organisasi usaha dan informasi yang terstruktur mengenai pasar, pelanggan, pesaing dan *trend* yang berkembang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran erat kaitannya dengan konsep kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

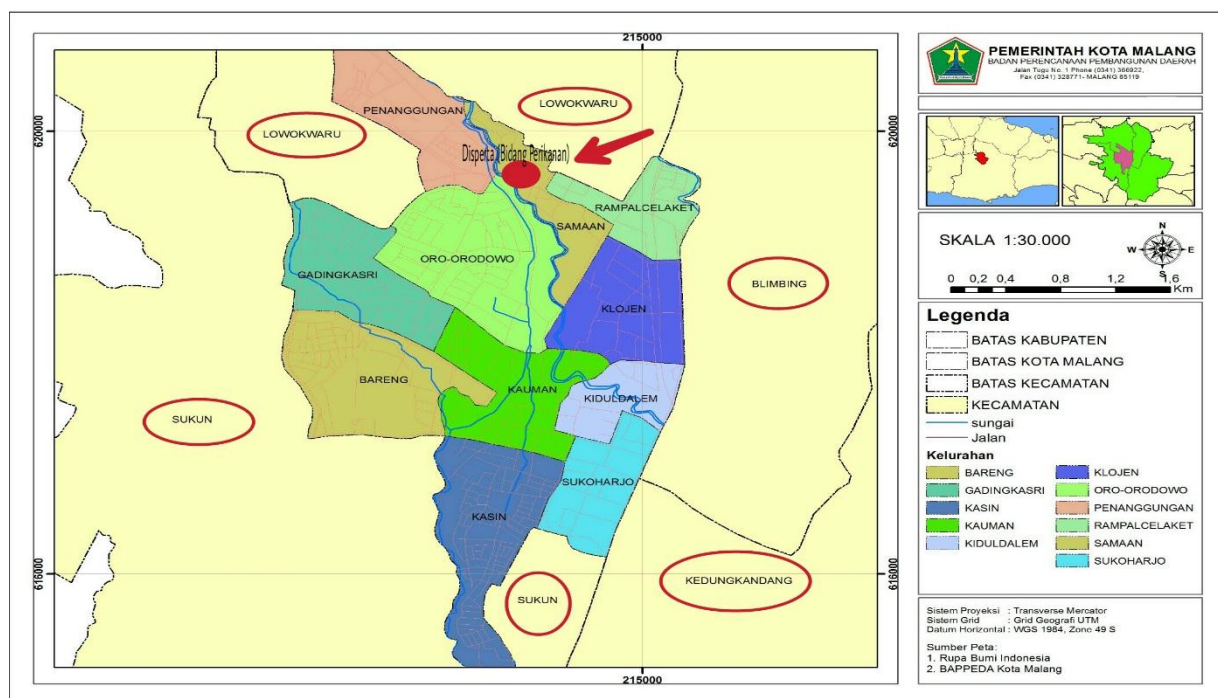
Dengan demikian, keberhasilan kapabilitas pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh faktor kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan. Selama ini, kajian kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran belum banyak dilakukan khususnya pada UKM perikanan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran dan

orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM perikanan di Kota Malang, Jawa Timur.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran pada UKM perikanan di Kota Malang. (2) Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran pada UKM perikanan di Kota Malang. (3) pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM perikanan di Kota Malang. (4) pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UKM perikanan di Kota Malang. (5) pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM perikanan di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UKM Perikanan Kota Malang dengan objek para pelaku UKM Perikanan yang tersebar di Kecamatan Lowokwaru, Kedungkandang, Sukun, Blimbing, dan Klojen serta pengambilan data dilakukan di Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Bidang Perikanan yang terletak di Jl. Sarangan No.29 Kota Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 26 April s/d 16 Mei 2017. Berikut disajikan peta lokasi penelitian.



Sumber : <http://pelakuekonomi.malangkota.go.id/img/slider/Klojen.png> (2017)

Gambar 1 : Peta Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang sebagai penelitian survei. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif yang memiliki bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2015), rumusan masalah asosiatif merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antar dua variabel atau lebih. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan dan wawancara secara langsung terhadap

para pelaku UKM Perikanan di Kota Malang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literature berbagai sumber yang terkait dengan artikel, jurnal ilmiah, literatur dari internet ataupun buku. Pokok bahasan literatur mengenai UKM, Kompetensi Pengetahuan Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran.

Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan pendekatan WarpPLS 3.0. Penentuan jumlah sampel yang baik dalam analisis SEM berkisar antara 100-200 sampel. Ukuran sampel yang disarankan sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. *Estimated parameter* merupakan jumlah variabel dan indikator. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel dan 20 indikator, sehingga didapatkan jumlah *estimated parameter* sebesar 23, maka:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{jumlah } \textit{estimated parameter} \times 5 & (1) \\ &= 23 \times 5 \\ &= 115 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berikut disajikan tabel variabel dan indikator penelitian.

Tabel 1. Variabel dan indikator penelitian

Variabel Penelitian		Indikator Penelitian	
X ₁	Kompetensi Pengetahuan Pemasaran	X _{1.1}	Menggali Pengetahuan Pemasaran
		X _{1.2}	Menyebarkan Pengetahuan Pemasaran
		X _{1.3}	Menyimpan Pengetahuan Pemasaran
X ₂	Orientasi Kewirausahaan	X _{2.1}	Inovasi
		X _{2.2}	Keberanian Pengambilan Resiko
		X _{2.3}	Otonomi
		X _{2.4}	Reaksi Proaktif
Y ₁	Kapabilitas Pemasaran	Y _{1.1}	Kapabilitas Jaringan Distribusi / Proses
		Y _{1.2}	Kapabilitas Produk
		Y _{1.3}	Kapabilitas Harga
		Y _{1.4}	Kapabilitas Promosi
		Y _{1.5}	Kapabilitas Tempat
		Y _{1.6}	Kapabilitas Orang
		Y _{1.7}	Kapabilitas Bukti Fisik
Y ₂	Kinerja Pemasaran	Y _{2.1}	Pertumbuhan Penjualan
		Y _{2.2}	Pertumbuhan Pelanggan
		Y _{2.3}	Porsi Pasar
		Y _{2.4}	Kemampuan Perolehan Laba / Omzet
		Y _{2.5}	<i>Sales Return</i>
		Y _{2.6}	Jangkauan Wilayah

Sumber: berbagai literatur yang dikembangkan dalam penelitian ini

UKM Perikanan di Kota Malang terbagi menjadi 3 kelompok UKM yaitu bidang pengolahan berjumlah 41 UKM perikanan, budidaya kolam berjumlah 239 UKM perikanan dan budidaya sistem keramba berjumlah 24 UKM perikanan, sehingga didapatkan total 304 UKM perikanan. Masing-masing kelompok UKM tersebut dilakukan pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan teknik *proporsional random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memiliki anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2015). Penentuan sampel secara proporsional dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel} \quad (2)$$

Penentuan jumlah sampel setiap kelompok dapat dihitung menggunakan rumus proporsional sebagai berikut:

Sampel UKM pengolahan	: (41/304) x 115	= 16
Sampel UKM budidaya kolam	: (239/304) x 115	= 90
Sampel UKM budidaya karamba	: (24/304) x 115	= 9
Total sampel		= 115

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 UKM perikanan di Kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibagi menjadi beberapa bagian yaitu berdasarkan jenis kelamin, tempat tinggal, pengelolaan usaha, jumlah kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan), hasil penjualan tahunan, jumlah tenaga kerja, motivasi menjalankan usaha, dan sumber penemuan ide usaha. Bila dilihat dari jenis kelamin, responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebesar 84% sedangkan perempuan sebesar 16%. Berdasarkan tempat tinggal, responden didominasi beralamat di kecamatan Blimbing sebesar 35%. Berdasarkan pengelolaan usaha, semua pelaku UKM perikanan di Kota Malang dikelola sendiri dari awal. Berdasarkan jumlah kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan), responden terbanyak adalah yang memiliki jumlah kekayaan sebesar ≤ Rp.50 juta dengan presentase 90%. Berdasarkan hasil penjualan tahunan, responden terbanyak memiliki hasil penjualan tahunan sebesar ≤ 300 juta dengan presentase 97%. Berdasarkan jumlah tenaga kerja, responden terbanyak memiliki jumlah tenaga kerja ≤ 4 Orang sebesar 87%. Berdasarkan motivasi menjalankan usaha, responden didominasi oleh pelaku UKM yang memiliki motivasi untuk mencari nafkah sebesar 42%. Berdasarkan sumber penemuan ide usaha, responden didominasi oleh pelaku UKM yang memiliki ide usaha dari peluang sebesar 47%.

Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

1. *Convergent Validity*

Menurut Solimun (2016), *Convergent validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari nilai *loading factor* lebih besar (>) dari 0.5 dapat dikatakan valid.

a) *Convergent validity* untuk Indikator Konstruksi Kompetensi Pengetahuan Pemasaran

Tabel 2. Hasil output *combined loading and cross-loadings* Konstruksi Kompetensi Pengetahuan Pemasaran

No.	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	P value	Keterangan
1	X _{1.1}	0,795	< 0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
2	X _{1.2}	0,855	< 0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
3	X _{1.3}	0,737	< 0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>

b) *Convergent validity* untuk Indikator konstruk Orientasi Kewirausahaan

Tabel 3. Hasil output *combined loading and cross-loadings* Konstruk Orientasi Kewirausahaan

No.	Indikator	Nilai Loading Factor	P value	Keterangan
1	X _{2.1}	0,722	< 0,001	Memenuhi convergent validity
2	X _{2.2}	0,698	< 0,001	Memenuhi convergent validity
3	X _{2.3}	0,709	< 0,001	Memenuhi convergent validity
4	X _{2.4}	0,818	< 0,001	Memenuhi convergent validity

c) *Convergent validity* untuk Indikator Konstruk Kapabilitas Pemasaran

Tabel 4. Hasil output *combined loading and cross-loadings* Konstruk Kapabilitas Pemasaran

No.	Indikator	Nilai Loading Factor	P value	Keterangan
1	Y _{1.1}	0,863	< 0,001	Memenuhi convergent validity
2	Y _{1.2}	0,743	< 0,001	Memenuhi convergent validity
3	Y _{1.3}	0,833	< 0,001	Memenuhi convergent validity
4	Y _{1.4}	0,697	< 0,001	Memenuhi convergent validity
5	Y _{1.5}	0,811	< 0,001	Memenuhi convergent validity
6	Y _{1.6}	0,691	< 0,001	Memenuhi convergent validity
7	Y _{1.7}	0,593	< 0,001	Memenuhi convergent validity

d) *Convergent validity* untuk Indikator Konstruk Kinerja Pemasaran

Tabel 5. Hasil output *combined loading and cross-loadings* Konstruk Kinerja Pemasaran

No.	Indikator	Nilai Loading Factor	P value	Keterangan
1	Y _{2.1}	0,841	< 0,001	Memenuhi convergent validity
2	Y _{2.2}	0,792	< 0,001	Memenuhi convergent validity
3	Y _{2.3}	0,779	< 0,001	Memenuhi convergent validity
4	Y _{2.4}	0,694	< 0,001	Memenuhi convergent validity
5	Y _{2.5}	0,520	< 0,001	Memenuhi convergent validity
6	Y _{2.6}	0,728	< 0,001	Memenuhi convergent validity

Berdasarkan tabel di atas, hasil *output combined loading and cross-loadings* pada software WarpPLS 3.0 menunjukkan nilai *loading factor* dari variabel kompetensi pengetahuan pemasaran yang terdiri 3 indikator, orientasi kewirausahaan yang terdiri 4 indikator, kapabilitas pemasaran yang terdiri 7 indikator dan kinerja pemasaran yang terdiri 6 indikator yaitu lebih dari 0,5. Sehingga dapat diartikan seluruh indikator telah memenuhi *convergent validity* atau valid. Selain itu, evaluasi *convergent validity* juga dapat melihat nilai AVE. Menurut Solimun (2016), menyatakan bahwa nilai AVE yang digunakan harus memenuhi kriteria > 0,5. Berikut tabel nilai AVE

Tabel 6. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) masing-masing variabel

No.	Variabel	Nilai AVE	Keterangan
1.	Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X1)	0,636	Memenuhi validitas konvergen
2.	Orientasi Kewirausahaan (X2)	0,545	Memenuhi validitas konvergen
3.	Kapabilitas Pemasaran (Y1)	0,566	Memenuhi validitas konvergen
4.	Kinerja Pemasaran (Y2)	0,537	Memenuhi validitas konvergen

Berdasarkan tabel nilai AVE di atas, dinyatakan nilai AVE dari seluruh variabel di atas 0,5. Sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity dapat ditunjukkan dengan melihat nilai dari *combined loading and cross-loadings* masing-masing indikator konstruk. Jika korelasi konstruk dengan setiap indikator lebih besar daripada ukuran konstruk yang lain maka akan memprediksi bahwa indikatornya lebih baik daripada konstruk yang lainnya. Berikut nilai *combined loading and cross-loading*.

Tabel 7. Hasil Combined Loading and Cross-Loadings

	X1	X2	Y1	Y2	SE	P value
X _{1.1}	(0,795)	-0,112	0,485	-0,234	0,114	< 0,001
X _{1.2}	(0,855)	-0,234	-0,048	0,017	0,082	< 0,001
X _{1.3}	(0,737)	0,397	-0,474	0,236	0,080	< 0,001
X _{2.1}	-0,432	(0,722)	0,242	0,454	0,089	< 0,001
X _{2.2}	0,154	(0,698)	-0,538	-0,180	0,124	< 0,001
X _{2.3}	0,359	(0,709)	0,222	-0,319	0,112	< 0,001
X _{2.4}	-0,062	(0,818)	0,052	0,030	0,073	< 0,001
Y _{1.1}	-0,117	0,380	(0,863)	-,030	0,068	< 0,001
Y _{1.2}	0,277	-0,011	(0,743)	-0,469	0,042	< 0,001
Y _{1.3}	-0,065	-0,036	(0,833)	-0,192	0,074	< 0,001
Y _{1.4}	-0,105	0,237	(0,697)	0,514	0,116	< 0,001
Y _{1.5}	0,161	-0,312	(0,811)	0,108	0,125	< 0,001
Y _{1.6}	0,221	-0,838	(0,691)	-0,270	0,087	< 0,001
Y _{1.7}	-0,441	0,638	(0,593)	0,464	0,131	< 0,001
Y _{2.1}	0,033	0,115	0,083	(0,841)	0,104	< 0,001
Y _{2.2}	0,052	0,326	-0,042	(0,792)	0,131	< 0,001
Y _{2.3}	0,169	-0,219	0,137	(0,779)	0,095	< 0,001
Y _{2.4}	0,122	-0,325	0,103	(0,694)	0,151	< 0,001
Y _{2.5}	-0,448	-0,303	0,031	(0,520)	0,126	< 0,001
Y _{2.6}	-0,072	0,274	-0,317	(0,728)	0,112	< 0,001

Note : P value <0,05 are desirable for reflective indicators

Berdasarkan tabel nilai *combine and cross loadings*, keseluruhan konstruk memenuhi kriteria *discriminant validity* dimana pada seluruh konstruk laten memprediksi indikator mereka lebih besar dibandingkan dengan indikator yang lainnya.

3. Composite Reliability

Pengujian *composite reliability* merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat ukuran data tersebut reabilitas pada instrumen penelitian. Syarat reliabilitas nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus bernilai di atas 0,712. Dari hasil uji *composit reliability* didapatkan nilai *composite reliability* (X₁) sebesar 0,836, (X₂) sebesar 0,827, (Y₁) sebesar 0,900, dan (Y₂) sebesar 0,872. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* (X₁) sebesar 0,704, (X₂) sebesar 0,720, (Y₁) sebesar 0,869, dan (Y₂) sebesar 0,822. sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki *reliability* yang tinggi.

Evaluasi Model Struktural (*Outer Model*)

1. Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

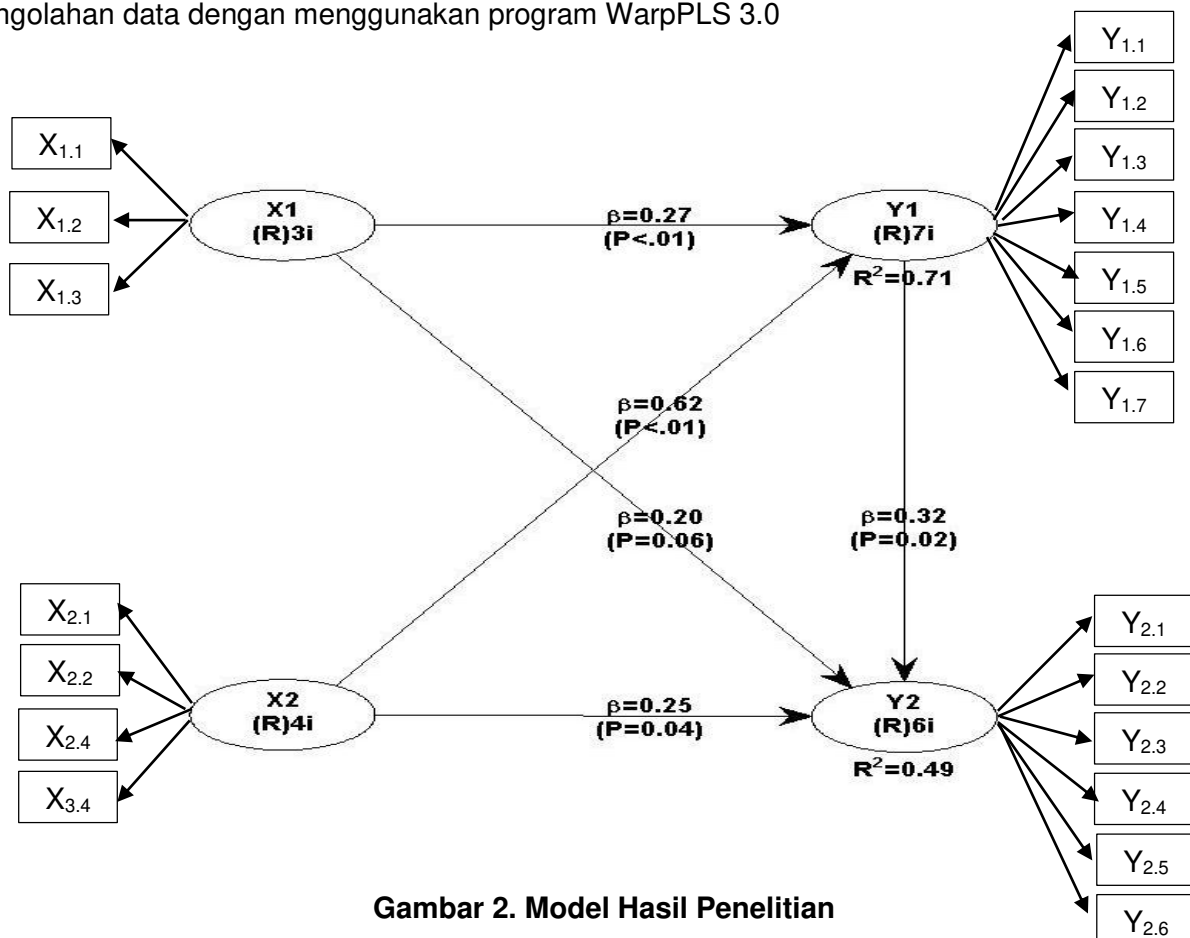
Uji kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui model yang digunakan memiliki kecocokan dengan data. Berdasarkan uji kecocokan model didapatkan nilai indeks APC sebesar 0,334 dengan *p value* <0,001, nilai indeks ARS sebesar 0,601 dengan *p value* <0,001, dan nilai indeks AVIF sebesar 2,538 (Good if < 5) dengan *p value* <0,001. sehingga dapat disimpulkan uji kecocokan model tersebut sudah fit dengan data.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 dari Y_1 sebesar 0,71 yang berarti kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan mempengaruhi kapabilitas pemasaran sebesar 0,71 atau 71% sedangkan sisanya 28,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya misalnya variabel riset dan pengembangan, interaksi dan komunikasi dengan pihak luar, kapabilitas produksi dan operasi, kemitraan. Sedangkan Nilai R^2 dari Y_2 mempunyai nilai sebesar 0,490 atau 49% yang berarti kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, dan kapabilitas pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 49% dan sisanya 51% dipengaruhi variabel lain misalnya variabel kompetensi aspek pengetahuan, keterampilan, keunggulan bersaing.

3. Path coefficient

Gambar model hasil penelitian di bawah ini menyajikan hasil yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program WarpPLS 3.0



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

Berdasarkan gambar model hasil penelitian di atas, didapatkan nilai koefisien variabel kompetensi pengetahuan pemasaran (X_1) terhadap kapabilitas pemasaran (Y_1) sebesar 0,27 dengan tingkat signifikansi sebesar $<0,01 < 0,1$ maka dapat disimpulkan H_1 diterima. Nilai koefisien variabel orientasi kewirausahaan (X_2) terhadap kapabilitas pemasaran (Y_1) sebesar 0,62 dengan tingkat signifikansi sebesar $<0,01 < 0,1$ maka dapat disimpulkan H_2 diterima. Nilai koefisien variabel kompetensi pengetahuan pemasaran (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) sebesar 0,20 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,06 < 0,1$ maka dapat disimpulkan H_3 diterima. Nilai koefisien variabel orientasi kewirausahaan (X_2) terhadap kapabilitas pemasaran (Y_2) sebesar 0,25 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,04 < 0,1$ maka dapat disimpulkan H_4 diterima. Nilai koefisien variabel kapabilitas pemasaran (Y_1) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) sebesar 0,32 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,02 < 0,1$ maka dapat disimpulkan H_5 diterima.

Pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran pada UKM perikanan di Kota Malang.

Kompetensi pengetahuan pemasaran (meliputi menggali, menyampaikan informasi, dan menyimpan pengetahuan pemasaran) yang dimiliki oleh para pelaku UKM perikanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran (meliputi jaringan distribusi atau proses, produk, harga, promosi, tempat, sumberdaya manusia, dan bukti fisik) pada UKM perikanan di Kota Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawu *et al.* (2016), menyatakan kompetensi pengetahuan pemasaran memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kapabilitas pemasaran. Hal ini berarti bahwa kapabilitas yang dihasilkan baik atau buruk tergantung pada baik atau buruknya kompetensi yang diimplementasikan. Kompetensi pengetahuan pemasaran sangat erat hubungannya dengan kemampuan pemasaran (*marketing capabilities*). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kanibir *et al.*, (2014), bahwa adanya kemampuan pemasaran yang baik dapat menghasilkan kinerja pasar yang tinggi. Kinerja pasar, terutama pada UKM sangat penting bagi seluruh masyarakat ekonomi.

Oleh karena itu, kompetensi pengetahuan pemasaran harus perlu ditingkatkan agar mampu mencapai kapabilitas pemasaran yang maksimal. Pentingnya pengetahuan pemasaran untuk ditingkatkan sesuai dengan pendapat Scott dan Shane (2016), pengetahuan pemasaran sangat penting dimiliki oleh para pelaku usaha. Mengingat semakin meningkatnya kehadiran dan penggunaan media sosial di masyarakat konsumen. Hal ini dapat menjadi peluang para pelaku usaha untuk terus meningkatkan pengetahuan pemasaran, karena adanya media sosial tersebut dapat menggambarkan perilaku pencarian konsumen dan cara untuk mencapai target pasar.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran pada UKM perikanan di Kota Malang.

Orientasi kewirausahaan yang diindikasikan dengan indikator inovasi, keberanian pengambilan resiko, otonomi (kemandirian), dan keproaktifan terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kapabilitas pemasaran yang meliputi jaringan distribusi, produk, harga, promosi, tempat, sumberdaya manusia dan bukti fisik. Hal ini berarti bahwa, pelaku usaha yang memiliki kemampuan orientasi kewirausahaan yang tinggi maka akan memberikan peningkatan kapabilitas pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Halim *et al.* (2012), yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran. Serta didukung oleh penelitian Lukiastuti (2012), yang juga menemukan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran.

Tingkat pemahaman orientasi kewirausahaan bagi para pelaku UKM perikanan di Kota Malang sudah baik. Namun, untuk kemampuan inovasi produk yang dilakukan pelaku UKM perikanan masih kurang. Padahal inovasi merupakan indikator yang sangat penting dalam orientasi kewirausahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tutar *et al.* (2015), orientasi kewirausahaan merupakan salah satu orientasi strategis perusahaan dalam mencapai kemampuan pemasaran dengan mengedepankan kemampuan inovasi. Hubungan orientasi kewirausahaan dengan mengedepankan kemampuan inovasi menunjukkan hubungan yang positif terhadap kemampuan pasar.

Pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM perikanan di Kota Malang.

Kompetensi pengetahuan pemasaran yang diukur dengan indikator menggali, menyampaikan informasi, dan menyimpan pengetahuan pemasaran memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diindikasikan dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, porsi pasar, omzet penjualan, *sales return*, dan jangkauan wilayah pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa jika adanya peningkatan kompetensi pengetahuan pemasaran bagi pelaku UKM perikanan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UKM perikanan di Kota Malang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ardiana *et al.* (2010), menemukan bahwa kompetensi yang terdiri dari pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan masing-masing pelaku UKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan kinerja UKM. Semakin tinggi kompetensi yang dimiliki oleh para pelaku UKM, maka semakin tinggi pula kinerja UKM.

Kompetensi pengetahuan pemasaran sangat penting dimiliki oleh para pelaku UKM dalam menjalankan usahanya, sehingga dapat mencapai kinerja yang baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Ozkaya *et al.* (2015), bahwa dimensi kompetensi pengetahuan pasar dilihat dari dua dimensi yaitu dimensi pelanggan dan dimensi pesaing. Peningkatan pengetahuan dimensi tersebut sangat penting untuk ditingkatkan, karena kompetensi pengetahuan pelanggan dan pesaing yang lebih tinggi akan mewujudkan sisi kompetitifnya.

Selain itu, hubungan kompetensi pengetahuan pemasaran dan kinerja suatu perusahaan saling berpengaruh terhadap kinerja inovasi produk. Sesuai dengan teori oleh Luca dan Kwaku (2007), bahwa pada konsep pemasaran, pengetahuan pasar merupakan salah satu sumber mendasar untuk inovasi produk yang sukses. Dimensi pengetahuan pasar meliputi luas, kedalaman, dan spesifikasi pengetahuan pasar yang sangat penting ditingkatkan untuk mencapai kinerja inovasi produk.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UKM perikanan di Kota Malang.

Orientasi kewirausahaan bagi pelaku UKM Perikanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM perikanan di Kota Malang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mawu *et al.* (2016), menghasilkan penemuan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Hartanti dan Alifah (2013), untuk meningkatkan kinerja pemasaran dibangun oleh orientasi kewirausahaan dengan indikator proaktif, berani mengambil resiko, dan kemandirian. Konsekuensinya akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Martin (2017), dalam penelitiannya di bidang kewirausahaan internasional menyatakan bahwa inovasi sangat ditekankan dalam mengejar peluang. Pemanfaatan tingkat inovasi tertinggi dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang superior. Selain itu, adanya inovasi dapat memperkuat hubungan antara kemampuan pemasaran dan keuntungan posisi. Keuntungan posisi ini memiliki peran mediasi yang penting dalam hubungan antara kemampuan pemasaran dan kinerja usaha. Sehingga inovasi erat sebagai input pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudi *et al.* (2017), bahwa inovasi merupakan salah satu indikator karakteristik *entrepreneurship* yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap variabel intensi berwirausaha. Oleh karena itu, pentingnya pemahaman lebih lanjut terhadap inovasi agar dapat mempunyai intensi berwirausaha dan keberlanjutan suatu usaha.

Teori yang sesuai juga dikemukakan oleh Zehir *et al.* (2015), bahwa orientasi kewirausahaan sangat penting untuk melihat kinerja suatu perusahaan. hal ini dikarenakan orientasi kewirausahaan dapat dijadikan sebagai ukuran yang baik untuk melihat keuntungan suatu perusahaan dengan melihat 5 dimensi diantaranya, inovasi, keberanian mengambil resiko, keunggulan bersaing, proaktif, dan otonomi.

Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM perikanan di Kota Malang.

Kapabilitas pemasaran UKM Perikanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM perikanan di Kota Malang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Halim *et al.* (2012), menghasilkan penemuan bahwa antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *ECSOFIM Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine. 2017. 05(01): 53-67*

kapabilitas pemasaran, maka kinerja perusahaan akan semakin tinggi. Penelitian lain yang mendukung juga dilakukan oleh Sulistyono dan Siyamtinah (2016), terhadap 120 pemilik UKM tenun di Jepara didapatkan hasil bahwa kemampuan pemampuan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja. Semakin baik kemampuan pemasaran suatu usaha dalam hal manajemen hubungan pelanggan, analisis pasar, diferensiasi produk dan layanan terhadap pelanggan, maka akan mendorong kinerja suatu bisnis usaha.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Takata (2016), yang dilakukan kepada para produsen jepang selama tiga tahun (2009-2011) yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran berpengaruh langsung terhadap kinerja. Kemampuan pemasaran adalah pendorong kinerja yang paling penting, diikuti oleh kekuatan industri, khususnya persaingan, kekuatan pemasok dan orientasi pasar. kemampuan pemasaran meliputi pengembangan produk dan harga baru merupakan faktor utama dalam meningkatkan kinerja yang tinggi.

a) Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan penentuan pengaruh langsung dan tidak langsung, didapatkan pengaruh variabel X_1 terhadap Y_1 secara langsung sebesar 0,27 dan signifikan dengan nilai p sebesar $<0,01$. Sehingga tidak terdapat variabel mediasi antara X_1 terhadap Y_1 . Pengaruh variabel X_2 terhadap Y_1 secara langsung sebesar 0,62 dan signifikan dengan nilai p sebesar $<0,01$. Sehingga tidak terdapat variabel mediasi antara X_2 terhadap Y_1 . Pengaruh variabel X_1 terhadap Y_2 secara tidak langsung dan melalui Y_1 sebesar 0,087 dan signifikan dengan nilai p sebesar 0,075. Sehingga dapat dikatakan Y_1 merupakan variabel mediasi pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y_2 . Pengaruh variabel X_2 terhadap Y_2 secara tidak langsung dan melalui Y_1 sebesar 0,198 dan signifikan dengan nilai p sebesar 0,025. Sehingga dapat dikatakan Y_1 merupakan variabel mediasi pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y_2 . variabel Y_1 terhadap Y_2 secara langsung sebesar 0,32 dan signifikan dengan nilai p sebesar 0,02. Sehingga tidak terdapat variabel mediasi antara Y_1 terhadap Y_2 .

b) Penentuan Jenis Mediasi

Penentuan jenis mediasi pada penelitian ini menggunakan pendekatan perbedaan koefisien dilakukan dengan membuat model baru yaitu pengaruh langsung variabel X_1 ke variabel Y_2 dengan melalui variabel mediasi dan pengaruh langsung variabel X_1 ke variabel Y_2 tanpa adanya variabel mediasi. Sehingga didapatkan nilai koefisien (a) = 0,23 (0,05), (b) = 0,61 ($<0,01$), (c) = 0,27 ($<0,01$), dan (d) = 0,48 ($<0,01$). Nilai tersebut diartikan bahwa (c), (d) signifikan serta (a) juga signifikan, dimana koefisien (a) lebih kecil dari koefisien (b). Maka, Y_1 (kapabilitas pemasaran) sebagai perantara yang menghubungkan variabel X_1 ke Y_2 dikatakan mediasi sebagian (*partial mediation*).

Serta pengaruh langsung variabel X_2 ke variabel Y_2 dengan melalui variabel mediasi dan pengaruh langsung variabel X_2 ke variabel Y_2 tanpa adanya variabel mediasi. sehingga didapatkan nilai koefisien (a) = 0,27 ($<0,01$), (b) = 0,62 ($<0,01$), (c) = 0,82 ($<0,01$), dan (d) = 0,46 ($<0,01$). Nilai tersebut diartikan bahwa (c), (d) signifikan serta (a) juga signifikan, dimana koefisien (a) lebih kecil dari koefisien (b). Maka, Y_1 (kapabilitas pemasaran) sebagai perantara yang menghubungkan variabel X_2 ke Y_2 dikatakan mediasi sebagian (*partial mediation*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi pengetahuan pemasaran (meliputi menggali, menyampaikan, dan menyimpan pengetahuan pemasaran) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran (meliputi jaringan distribusi/proses, produk, harga, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik) pada UKM Perikanan di Kota Malang, Jawa Timur. Variabel orientasi kewirausahaan (meliputi inovasi, keberanian pengambilan resiko, otonomi, dan sikap proaktif) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran (meliputi jaringan distribusi/proses, produk, harga, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik) pada UKM Perikanan di Kota Malang, Jawa Timur. Variabel kompetensi pengetahuan pemasaran (meliputi menggali, menyampaikan, dan menyimpan pengetahuan pemasaran) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, porsi pasar, omzet penjualan, *sales return*, dan jangkauan wilayah pemasaran) pada UKM Perikanan di Kota Malang, Jawa Timur. Variabel orientasi kewirausahaan (meliputi inovasi, keberanian pengambilan resiko, otonomi, dan sikap proaktif) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap variabel kinerja pemasaran (meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, porsi pasar, omzet penjualan, *sales return*, dan jangkauan wilayah pemasaran) pada UKM Perikanan di Kota Malang, Jawa Timur. Variabel kapabilitas pemasaran (meliputi jaringan distribusi/proses, produk, harga, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap variabel kinerja pemasaran (meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, porsi pasar, omzet penjualan, *sales return*, dan jangkauan wilayah pemasaran) pada UKM Perikanan di Kota Malang, Jawa Timur.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa variabel kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kapabilitas dan kinerja pemasaran, sehingga saran yang dapat peneliti berikan adalah para pelaku UKM perikanan harus terus menambah meningkatkan kemampuan orientasi kewirausahaan dari segi peningkatan kreatifitas dan inovasi serta sikap aktif proaktif agar UKM yang dijalankan semakin berkembang dan lebih memiliki kemampuan untuk bersaing. Serta lebih meningkatkan kapabilitas pemasaran dari segi jaringan distribusi atau proses, produk, promosi, dan bukti fisik agar menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Para pelaku UKM perikanan harus meningkatkan kompetensi pengetahuan pemasaran dengan selalu mengikuti perkembangan kehidupan diluar baik dari produk pesaing, pelanggan, dan adanya *trend*. Untuk para pelaku UKM perikanan budidaya harus lebih memperhatikan CBIB (Cara Budidaya Ikan Baik) agar mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Untuk pemerintah, kegiatan penyuluhan, pendampingan, pelatihan-pelatihan, kepada pelaku UKM perikanan serta pameran usaha perikanan selalu ditingkatkan agar mampu

memperluas jangkauan wilayah pemasaran usaha dan agar UKM semakin berkembang. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang analisis kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran, disarankan menggunakan metode lain seperti metode kualitatif sebagai pendekatan dalam melakukan penelitian tersebut, agar kajian yang dihasilkan dapat lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, I.D.K.R., I.A Brahmayanti., dan Subaedi. 2010. Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 12 (1): 42 – 55.
- Halim., Djumilah H., Solimun., dan Djumahir. 2012. Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10 (3) : 472 – 484.
- Hartanti I. T., dan Alifah R. 2013. Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimasi Keunggulan Bersaing. *Jurnal EKOBIS*. 15 (2): 72 – 89.
- Hatta, Iha H. 2014. Analisis Pengaruh Inovasi, Pengambilan Resiko, Otonomi, dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Kuliner Daerah di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8 (2): 90 – 96.
- Kanibir, Huseyin., Reha S., dan Sima N. 2014. Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance. *Precidia – Social and Behaviour Sciences*. 150 (20): 12 – 23.
- Lovelock, C., and Laurent. K. W. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa: People, Technology Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Luca, Luigi M. De and Kwaku, A. 2007. Market Knowledge Dimensions and Cross Functional Collaboration: Examining the Different Routes to Product Innovation Performance. *Journal of Marketing*. 71 (1): 95 – 112.
- Lukiastuti, Fitri. 2012. Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 8 (2) : 155 – 175.
- Mahmudi, H., Agus Tjahjono dan Zainal Abidin. 2017. Pengaruh arakteristik Entrepreneurship Terhadap Intensi Berwirausaha Pembudidaya Ikan Pada Unit Pembenihan Rakyat (UPR) Sumbermina Lestari di Desa Sumbersekar Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*. 04 (02) : 214 – 227. Available from: <http://ecsofim.ub.ac.id/index.php/ecsofim/article/view/70/66>
- Martin. Silvia L., Rajshekhar G. Javalgi., dan Erin Cavusgil. Marketing Capabilities, Positional Advantage, and Performance of Born Global Firms: Contingent Effect of Ambidextrous Innovation. *Journal Business Review*. 26 (3) : 527 – 543.
- Mawu, Indra P. P. 2016. Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran(Studi pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon). *Jurnal EMBA*. 4(3): 173 – 183.
- Ozkaya, H. Erkan., Cornelia D., G. Tomas M. H., Roger C., & Elif Ozkaya. Market Orientation, Knowledge Competence, and Innovation. *International Journal of Research in Marketing*. 32 (3): 309 – 318.

- Scott, Andrea D.G & Shane A. Scott. 2016. Marketing Me: A Case Study on the Evolution of a MBA Marketing Competence Exercise. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 228 (2016): 641 – 647.
- Solimun. 2016. Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. Disampaikan pada Pelatihan SEM di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Tidak diterbitkan.
- Sugiono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung. Cetakan ke 11. 456 hlm.
- Sulityo, Heru & Siyamtinah. 2016. Innovation Capability of SMEs Through Entrepreneurship, Marketing Capability, Relational Capital and Empowerment. *Journal Asia Pasific Management Review*. (21): 196 – 203.
- Takata, Hidesuke. 2016. Effects of Industry Forces, Market Orientation, and Marketing Capabilities on Business Performance: An Empirical Analysis of Japanese Manufacturers From 2009 to 2011. *Journal of Business Research*. 69 (12): 5611 - 5619.
- Tutar, Hasan., Sima Nart., & Dursun Bingol. The Effect of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 207 (2015): 709 – 719.
- Zehir, Cemal., Esin Can., & Tugba K. 2015. Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 120 (2016): 358 – 367.