



**PERAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL YANG
MEMEDIASI KEMAMPUAN INOVASI DAN ENTREPRENEURAL
MARKETING PADA KINERJA PEMASARAN
(STUDI PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI PROVINSI
JAWA TENGAH)**

Arman Hadi ¹⁾

Adijati Utaminingsih ²⁾

DC Kuswardani ³⁾

Program Magister Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
armanhadi96@gmail.com ¹⁾

adijati@usm.ac.id²⁾

dhani_dc@yahoo.co.id³⁾

Abstract

This study aims to analyze the role of competitive advantage as a variable moderating innovation capability and entrepreneurial marketing on the marketing performance of food and beverage SMEs in Central Java. Problems caused by declining MSME marketing performance around the Covid-19 pandemic.

This study was conducted using a quantitative research approach and analyzed using SmartPLS 3. The population of this study is the SMEs in the catering industry in Central Java Province, including a total of 100 SMEs, and the sample is determined by simple random sampling.

The results of the analysis show that innovation capability, entrepreneurial marketing, and competitive advantage have positive and significant effects on marketing performance. Competitive Advantage

Keywords: *innovation capability; entrepreneurial marketing; competitive advantage; marketing performance.*

PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam organisasi besar, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran memiliki peran yang lebih penting dalam usaha kecil menengah dikarenakan kehilangan ataupun bertambahnya satu konsumen akan sangat menentukan keberlangsungan hidup usaha tersebut (Becherer et al, 2012). Tetapi karakteristik pemasaran di UMKM sangatlah berbeda dengan karakteristik pemasaran untuk dua perusahaan besar yang ada di teori Hamali (2016).

Banyak yang melihat UMKM sebagai solusi jangka pendek untuk mendongkrak perekonomian. Alasannya sangat sederhana, kebanyakan adalah usaha kecil dan menengah. Ketika permintaan dan produksi stagnan pada saat



yang sama, kekuatan yang dapat menggerakkan perekonomian maju secara simultan, fleksibel, cepat, berubah dan secara luas dibutuhkan. Untuk itu, UKM adalah jawabannya.

Saat ini, jumlah sektor usaha di Jawa Tengah menurut Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah adalah 4,2 juta, yang terdiri dari 3.776.843 (90,48%), 354.884 (8,50%) kecil, 39.125 (0,94%) sedang dan 3.358 besar (0,08%).

Menurut Pemprov Jateng per tanggal 10 Oktobe 2022 lebih dari 30 ribu UMKM terdampak Covid-19 dan trennya terus bertambah. Mayoritas bergerak di sektor usaha makanan dan minuman, fashion, perdagangan, jasa dan kerajinan tangan. Menurunnya pendapatan masyarakat dan pembatasan sosial yang diikutisikap kehati-hatian konsumen menyebabkan permintaan di sektor ini menurun tajam.

Untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran tersebut, dibutuhkan metode dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang saat ini muncul dalam penerapan pemasaran produk oleh pelaku usaha kecil menengah adalah entrepreneurial marketing. Syah (2016) mengatakan dengan adanya entrepreneurial marketing, pemasaran kewirausahaan lebih mudah dan kompleks dari pada pemasaran konvensional yang masih menggunakan teknik pemasaran tradisional. Apabila seorang wirausahawan mampu mengaplikasikan entrepreneurial marketing dalam kegiatan pemasarannya, peluang keunggulan bersaing akan semakin besar. .

Keterbatasan usaha kecil menengah dalam bidang pemasaran telah melahirkan suatu teori yang menggabungkan pemasaran dan kewirausahaan. Menurut Morries, Schindehutte dalam Iota (2012) Entrepreneurial Marketing didefinisikan sebagai dentifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan melalui pendekatan novatif pada manajemen risiko dan pemanfaatan sumber daya serta penciptaan nilai (value).

TELAAH PUSTAKA

Landasan teoritis teori keunggulan bersaing berakar pada *Resource Based View (RBV)*. Prinsip Resource Based View adalah berkaitan dengan teori keunggulan bersaing. Untuk memperoleh keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) mengharuskan perusahaan untuk memperoleh *economic rents* atau *return*. Selanjutnya akan memfokuskan bagaimana perusahaan memperoleh dan mempertahankan keunggulan.

Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2014) kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Indikator Variabel kinerja pemasaran mengacu pada pendapat Ferdinand (2000) ini diukur melalui: volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan, yaitu besarnya keuntungan penjualan.

Kemampuan inovasi

Menurut Lawson dan Ben (2001) dalam Nugroho (2013) kemampuan inovasi (*innovation capability*) merupakan konsep mengenai kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk mengembangkan ide-ide baru menjadi sebuah inovasi.

Menurut Odoom & Mensah, (2018) indikator dari variabel kemampuan inovasi meliputi: Adanya generasi ide produk yang konstan, mampu mengenalkan produk atau layanan yang baru, kreatifitas dalam metode perusahaan, terus mencari cara baru untuk melakukan sesuatu dan menjadi pelopor di pasar.

Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial Marketing merupakan perpaduan antara kewirausahaan dan pemasaran serta dapat mengidentifikasi peluang secara proaktif melalui tindakan yang kreatif, berani mengambil risiko, dan pemasaran visioner (Miles et al., 2015) Penerapan *entrepreneurial marketing* bertujuan untuk menciptakan nilai dan ekuitas bagi pelanggan serta meningkatkan nilai kompetitif perusahaan (Fillis, Lehman, & Miles, 2015).

Menurut Morrish & Deacon (2011) indikator *entrepreneurial marketing* adalah : proaktif, pengambilan resiko yang dihitung, fokus peluang, intensitas pelanggan (customer intensity), pemanfaatan sumberdaya dan penciptaan nilai (value creation).

Keunggulan bersaing

Menurut Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Keunggulan posisi mampu menjadi mediasi yang menghubungkan strategi kompetitif dengan kinerja usaha (Martin, Javalgi, and Cavusgil 2016)

Menurut Heri Setiawan (2012) Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah: keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing.

Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing.

Chen et al. dalam Costa et al. (2010) yang menyatakan bahwa kemampuan inovasi adalah sumber utama keunggulan kompetitif dalam era ekonomi pengetahuan, karena melalui diferensiasi dibuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan mereka lebih baik.

H1 : Kemampuan Inovasi berpengaruh positif terhadap Keunggulan kompetitif

Pengaruh Entrepreneurial marketing Terhadap Keunggulan Bersaing

Entrepreneurial marketing diartikan sebagai kegiatan pemasaran strategis oleh perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas yang mengarah pada perusahaan yang lebih kreatif sehingga dapat bertahan dan meraih kesuksesan dalam persaingan (Hacioglu et al., 2012).

H2 : Entrepreneurial marketing berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Keunggulan kompetitif Terhadap Kinerja pemasaran

Pardi et al. (2014) dan Usvita (2015) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian (Titahena et al., 2012) didapatkan bukti empiris yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan positif dan mendukung tentang adanya hubungan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti ketika keunggulan bersaing naik maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan dan sebaliknya

H3 : Keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja pemasaran.

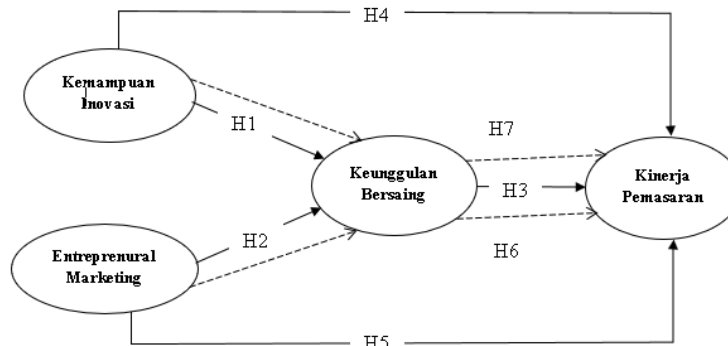
Inovasi memegang peranan penting untuk mengurangi hambatan-hambatan, meningkatkan perhatian, dan dukungan pasar. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat berdampak pada kinerja pemasaran secara keseluruhan Pardi et al. (2014) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kinerja pemasaran.

H4 : Kemampuan Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh Entrepreneurial marketing Terhadap Kinerja Pemasaran.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran saat ini, hal ini akan berdampak pada teori pemasaran yang relevan pada perusahaan sehingga tujuannya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan (Whalen et al., 2016). Meskipun penelitian entrepreneurial marketing telah dilakukan, namun saat ini belum ada penelitian yang dapat menginvestigasi secara menyeluruh tentang hubungan entrepreneurial marketing dengan kinerja perusahaan (Whalen et al., 2016).

H.5 : Entrepreneurial marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Keterangan

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan pada gambar 1 menerangkan bahwa ada hubungan antara kemampuan inovasi dengan kinerja pemasaran. Jika kemampuan inovasi tidak maksimal, maka tidak akan mencapai kinerja pemasaran yang memuaskan. Entrepreneurial marketing juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Jika Entrepreneurial marketing tidak dijalankan dengan baik, maka tidak menghasilkan kinerja pemasaran yang memuaskan. Keunggulan bersaing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, jika keunggulan bersaing tidak dimiliki maka untuk mencapai kinerja pemasaran yang memuaskan tidak akan tercapai

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah UMKM makanan dan minuman di Provinsi Jawa Tengah., dengan populasi sebanyak 28.391 UMKM. Pengambilan sampel (sampling) yang digunakan adalah teknik Purposive Sampling. Objek penelitian UMKM makanan dan minuman di Provinsi Jawa Tengah. Sehingga didapatkan sampel sejumlah 100 responden UMKM.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui composite reliability, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,7$.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model structural equation modeling (SEM) dengan smartPLS. Dalam full model structural equation modeling selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai

perhitungan nilai path coefficient pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 0,05) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data pada penelitian dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$. Tabel. 1 menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel. 1 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kemampuan inovasi	0.907
<i>Entrepreneurial marketing</i>	0.868
Keunggulan bersaing	0.884
Kinerja pemasaran	0.891

Berdasarkan data pada tabel 2, diketahui bahwa nilai AVE variabel Kemampuan inovasi, Entrepreneurial marketing, dan Keunggulan bersaing $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik

Tabel 2 Average Variant Extract (AVE)

Variabel	AVE
Kemampuan inovasi	0.618
<i>Entrepreneurial marketing</i>	0.687
Keunggulan bersaing	0.655
Kinerja pemasaran	0.671

Berdasarkan pada pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 3 Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Keunggulan Bersaing	0.496
Kinerja pemasaran	0.589

Analisis Model Struktural (Inner Model)



Model struktural (inner model) dalam PLS, dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen (variabel dependen) dan nilai koefisien path untuk konstruk laten independen (variabel independen) yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t -statistics setiap path. Stabilitas estimasi tersebut diuji dengan nilai t -statistics melalui prosedur bootstrapping.

Berdasarkan hasil data pada tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai R -Square untuk variabel Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0.496. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya Entrepreneurial marketing sebesar 0.496%. Kemudian nilai R -Square yang diperoleh variabel Kinerja pemasaran adalah sebesar 0.589. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya Kinerja pemasaran sebesar 0.589%.

Tabel 4 Nilai R -Square

Variabel	Nilai R -Square
Keunggulan Bersaing	0.496
Kinerja pemasaran	0.589

Perolehan goodness of fit diketahui dari nilai Q -Square. Nilai Q -Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R -Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q -Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q -Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.496) \times (1 - 0.589)] \\ &= 1 - (0,504 \times 0,402) \\ &= 1 - 0,203 \\ &= 0,797 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh Q -Square sebesar 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 0,797% . sedangkan sisanya sebesar 0,203% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dari penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t -Statistic dan nilai P -Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P -Values $< 0,05$.



Tabel 5 t-Statistics dan P-Values

Hipotesis	Pengaruh	t-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Kemampuan inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing	3,459	0,001	Diterima
H2	<i>Entrepreneurial marketing</i> berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing	5,521	0,000	Diterima
H3	Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	2,423	0,016	Diterima
H4	Kemampuan inovasi berpengaruh kinerja pemasaran	4,243	0,000	Diterima
H5	<i>Entrepreneurial marketing</i> berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	7,259	0,000	Diterima
H6	<i>Entrepreneurial marketing</i> dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran	2,342	0,020	Diterima
H7	Kemampuan inovasi dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran	1,772	0,057	Ditolak

Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *Entrepreneurial marketing* terhadap Kinerja pemasaran pada UKM/UMKM makanan dan minuman di Provinsi Jawa Tengah baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan bersaing. T-Statistics sebesar 2,342.

Berdasarkan hasil penelitian tabel 5 diketahui bahwa dari enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang diajukan memiliki nilai P-Values < 0,05. Dan satu hipotesis yang memiliki nilai P-Values > 0,05 artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening, yaitu Kemampuan inovasi dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, berdasarkan pada tabel 5 diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk tidak pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah sebesar 0,057, sehingga dinyatakan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh negatif signifikan kinerja pemasaran melalui mediasi keunggulan bersaing pada UKM, yang dalam penelitian ini adalah objek karyawan pada UKM makanan dan minuman di Provinsi Jawa Tengah. Hasil uji path coefficient, diketahui bahwa pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UKM memiliki tingkat signifikansi yang ditunjukkan dengan nilai t-Statistics sebesar 1,772. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen, dependen, serta intervening memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Hal ini memperkuat pernyataan Darmanto (2015) bahwa kemampuan inovasi menunjukkan efek negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.



KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Entrepreneurial Marketing pada Kinerja Pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM di Provinsi Jawa Tengah dan pengaruh Kemampuan Inovasi pada Kinerja Pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM di Provinsi Jawa Tengah.

Dari populasi penelitian ini yaitu seluruh pelaku atau pengusaha UMKM Makanan dan Minuman yang berada di 35 kota di Jawa Tengah hanya terdapat 6 Kota dan Kabupaten saja yang memberikan kevalidan data pelaku UMKM.

Besaran nilai r^2 mengenai pengaruh dari variabel penelitian ini adalah 59,8 % pada persamaan pertama dan 48,6% pada persamaan kedua, yang masih berada pada kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan pada jumlah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikatnya.

Melihat hasil keterbatasan penelitian, maka diharapkan agenda penelitian mendatang dapat menambah jumlah variabel bebas agar nilai r^2 dapat lebih baik, misalnya dengan menambahkan variabel kapabilitas jejaring bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- Becherer, R. C., Helms, M. M., and McDonald, J. P. (2012). The Effects of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship: Vol.15, No.1*, 7-18.
- Costa, M. d. P. B., & Cabral, J. E. d. O. (2010). *The Relationship Knowledge, Learning, Innovation and Competitive Advantages: A Conceptual Model By and (Embrapa). The International Journal of Technology, Knowledge and Society*.
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. "Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No.1 2017. ISSN : 2407- 2648 (Print), ISSN : 2407-263X (Online).
- Darmanto.2015. "Keterkaitan Antar Dimensi Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran" *Univesity Research Colloquium 2015 ISSN 2407-9189*
- Ferdinand., A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1065>



- Heri Setiawan (2012), pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *iJurnal iOrasi iBisnis iEdisi ike-VIII, iNovember i(2012)*
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). *Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. Journal of Business Research, 69(6), 2040–2051.*
- Morrish, S.C., Miles, M.P. & Deacon, J.H. 2010.. *Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. Journal of Strategic Marketing, Vol. 14, No. 4, pp. 303-316.*
- Odoom, R., & Mensah, P. (2018). *Brand orientation and brand performance in SMEs: the moderating effects of social media and innovation capabilities, Management Research Review, 42(6) https://doi.org/10.1108/MRR-12-2017-0441*
- Pardi, S., Suyadi, I., and Arifin, Z. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management, 6(21): 69-80.*
- Syah, A. P. (2016). Pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Usaha. Medan: Universitas Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Departemen Manajemen.
- Titahena, Daniel Alexander., Abdul Syukur., & Dwiwarso Utomo. 2012. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Menengah dan Besar Mebel dan Furniture di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*
- Usvita, M. 2015. Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (survey pada ukm pangan dinas perindagtamben kota padang). *E-jurnal apresiasi ekonomi, 3 (1): 31-37.*
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., ... Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing, 24(1). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036>*