

DETERMINAN PENDAPATAN USAHA KULINER MIE ACEH DI PALEMBANG

DETERMINANTS OF INCOME OF ACEH NOODLES CULINARY BUSINESS IN PALEMBANG

Deflia Mahira Hulwa¹, Septianita², Endang Lastinawati²

¹Jurusan Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Baturaja

^{2,3}Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

E-mail : defliamahirah03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kuliner Mie Aceh di Kota Palembang serta menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku UMKM. Penelitian dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 50 konsumen dan 5 pemilik usaha Mie Aceh. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas, dan rasa terhadap jumlah pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 95,3% mengindikasikan bahwa model regresi sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, analisis SWOT (IFAS dan EFAS) digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran. UMKM Mie Aceh berada pada kuadran I dalam matriks IE, yang berarti strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal sangat disarankan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran kuliner lokal yang berdaya saing.

Kata Kunci: Mie Aceh, pembelian, harga, kualitas, rasa, strategi pemasaran, UMKM, SWOT

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions toward Acehnese noodle culinary (Mie Aceh) in Palembang City and to formulate appropriate marketing strategies for MSMEs. The research was conducted using a survey method through questionnaires distributed to 50 consumers and 5 business owners of Mie Aceh. Multiple linear regression analysis was employed to examine the effect of price, quality, and taste variables on the number of consumer purchases. The results showed that all three variables had a significant influence on purchasing decisions. The R^2 value of 95.3% indicates that the regression model effectively explains the dependent variable. Furthermore, SWOT analysis (IFAS and EFAS) was applied to develop marketing strategies. The results showed that Mie Aceh MSMEs are positioned in quadrant I of the IE matrix, suggesting that a growth strategy through vertical integration is highly recommended. These findings are expected to contribute to the development of competitive local culinary marketing strategies.

Keywords: Mie Aceh, purchase, price, quality, taste, marketing strategy, MSMEs, SWOT

PENDAHULUAN

Mie menjadi makanan yang populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Mie banyak digemari dan disukai sehingga dapat menjadi salah satu bahan pangan alternatif pengganti nasi. Mie memiliki bentuk yang panjang, serta memiliki harga yang bervariasi dan relatif

terjangkau. Cara proses dan pengolahan mie pun dinilai lebih cepat dan praktis (Astawan, 2014).

Mie merupakan hasil produk pangan yang di dalam pengolahannya menggunakan bahan utama tepung gandum, garam, air, dan pewarna makanan. Dalam proses pembuatan

mie tepung gandum memiliki peran penting sebagai bahan utama dikarenakan protein *gluten* yang terkandung di dalamnya untuk menghasilkan tekstur kenyal dari mie. Produk mie merupakan salah satu makanan sumber energi karena memiliki kandungan seperti karbohidrat yang cukup tinggi (Rustandi, 2015).

Penggunaan tepung terigu sebagai bahan dasar dalam pengolahan mie sangat dibutuhkan. Namun letak geografis di Indonesia sendiri tidak mendukung pertumbuhan gandum sebagai penghasil tepung terigu, sehingga Indonesia masih mengimpor terigu dalam jumlah besar.

Tepung terigu sendiri merupakan hasil dari penggilingan biji gandum. Tepung terigu mengandung *gluten* yang membuat adonan menjadi kenyal, elastis dan tipis. *Gluten* merupakan campuran *amorf* (bentuk yang tak beraturan) dari *protein* yang terkandung dengan pati dalam *endosprema*. Kandungan *gluten* dalam tepung terigu dapat mencapai 80% dari total *protein* yang terdiri dari *protein gliadin* dan *gulterin*. Karena sifat *gluten* tersebut bersifat kedap udara, maka dapat membuat adonan menjadi kenyal dan mengembang. *Gluten* terbentuk saat tepung terigu di campurkan dengan air (Yuwono & Waziroh, 2019).

Mie Aceh merupakan makanan khas dari Kota Aceh yang memiliki tekstur mie dan ukuran yang berbeda dari mie instan. Mie Aceh memiliki bentuk mie yang cukup tebal bewarna kuning, oranye, dan sedikit oren kemerahan (sesuai dengan tempat yang menjual mie tersebut). Mie Aceh disajikan dengan irisan yang bermacam-macam, seperti irisan daging sapi, kambing, udang, cumi, dan kepiting. Mie Aceh disajikan dalam kuah sejenis kari atau dengan bumbu rempah yang khas dari Aceh. Mie Aceh biasanya ditaburi dengan bawang goreng, kerupuk emping, potongan acar bawang atau cabai, jeruk nipis dan mentimun.

Mie Aceh disajikan dalam tiga bentuk yaitu mie kuah, mie goreng, basah dan mie goreng kering. Mie Aceh hanya merujuk kepada mie goreng tetapi yang membuat mie Aceh tersendiri terasa lebih unik adalah racikan bumbu yang kaya akan rempah-rempah, sehingga menghasilkan rasa yang kuat di lidah (Desler & Garry, 2015).

Saat ini tempat makanan mie Aceh dapat ditemukan di sebagian besar kota-kota di Indonesia, dan juga negara tetangga seperti Malaysia, dan Australia. Dalam dunia perdagangan atau dunia bisnis, seringkali terjadi persaingan yang menyebabkan terjadinya penurunan dalam pendapatan. Persaingan tersendiri seringkali terjadi atau merupakan hal yang wajar

dalam berbisnis atau berdagang. Dalam hal ini para pedagang pasti akan meningkatkan kualitas produk-produk mereka sendiri dengan menciptakan hal baru seperti rasa yang belum pernah ada, gaya letak pada makanan yang unik, kemasan produk, *packaging* atau mengubah harga menjadi lebih terjangkau (Sutrisno & Edy, 2017).

kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya (Harnanto, 2019).

Pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen membuat keputusan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan

menukarnya melalui uang atau bentuk nilai lain yang disetujui. Dalam dunia bisnis, aktivitas pembelian termasuk dalam perilaku konsumen serta menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Sciffman, 2010).

Penurunan pendapatan bisa memberikan efek yang cukup besar dan bisa merugikan para pedagang, pekerja dan masyarakat, efek tersebut jika berkepanjangan bisa menimbulkan pemecatan karyawan, pengurangan gaji, hingga gulung tikar. Untuk menjaga kestabilan pendapatan itu sendiri tidak semata-mata karena keuntungan satu pihak saja tetapi juga demi keberlangsungan bersama dan kepentingan orang banyak (Rivai & Sagala, 2021)

METODELOGI

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Palembang Sumatera Selatan. Lokasi dipilih dengan sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa tempat ini memiliki usaha Mie Aceh dan usaha ini relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2025 sampai Juni 2025

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi langsung. Penelitian ini akan diperdalam dan dipertajam hingga dapat memahami permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui determinan pendapatan usaha kuliner Mie Aceh di Palembang.

C. Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan mengambil 5 usaha Mie Aceh dan 25 konsumen pada rating aplikasi Gofood dan 50 konsumen

pada pembeli Mie Aceh. *Purposive Sampling* adalah sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pada pengamatan langsung di lapangan atau objek penelitian melalui wawancara dengan responden, yaitu pemilik usaha Mie Aceh dengan menggunakan kuisisioner (daftar pertanyaan tertulis).

E. Metode Analisis Data

Untuk menjawab masalah pertama dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linear berganda melalui program SPSS (*Statistical product and services solution*). Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (*Independent*) terdapat variabel terikat (*Dependent*). Adapun metode persamaan umum dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 , dan b_6 : koefisiensi

Y = Pendapatan (Rupiah)

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel

X_1 = Harga Mie Aceh (Rupiah)

D_1 = Kualitas Produk 1 = Baik

1 = Baik 0 =

Buruk

0 = Buruk

D_2 = Rasa $\rightarrow D_2$ Rasa 1 = Enak

1 = Enak 0 = Tidak Enak

0 = Tidak Enak

X_4 = Biaya Produksi Mie Aceh (Rupiah)

E = Error

Untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak digunakan uji T (uji Parsial) dan Uji F (uji simultan). Adapun penjelesannya sebagai berikut:

1. Uji T (uji parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian pada penelitian ini digunakan uji satu pihak kanan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% rumus yang digunakan untuk uji T ini adalah sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

Dimana $T_i = t$ -hitung

B_i = Koefisien regresi variabel ke-1

S_{b_i} = Standar error masing-masing variabel ke-1

Jika $t_{hitung} < t_{table}$ berarti H_1 ditolak, dan

Jika $t_{hitung} > t_{table}$ berarti H_1 diterima.

1. Uji F (uji simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Adapun rumus yang digunakan pada uji F adalah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinan

n = Jumlah data k = Jumlah variabel independent

untuk menjawab masalah ke dua yaitu menggunakan analisis SWOT IFAS dan EFAS, yang merupakan penjelasan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menggunakan biaya tetap, biaya variabel dan biaya tenaga kerja:

1. Faktor internal dalam analisis SWOT adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang diperoleh dari bagian internal UMKM Mie Aceh di Kota Palembang Sumatera Selatan

2. Faktor eksternal dalam analisis SWOT adalah peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang umumnya diperoleh dari pihak-pihak eksternal

1. Internal *Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) ATAU Analisis Faktor Strategi Internal adalah rangkuman yang mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Mie Aceh di Kota Palembang Sumatera Selatan

2. *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) atau Analisis Faktor Strategi Eksternal merupakan rangkuman yang mencakup peluang serta ancaman yang dihadapi oleh UMKM Mie Aceh di Kota Palembang Sumatera Selatan

1. Produk (*Product*), mengacu pada pengembangan produk atau jasa. Atribut produk meliputi: mutu, ciri dan pilihan, gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya, dan merek agung atau hak cipta.

2. Harga (*Price*), mengacu pada biaya produksi atau jasa ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif memengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi: tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran.

3. Promosi (*Promotion*), terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian

produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan yang mengacu pada promosi penjualan dengan maksimal.

4. Tempat (*Place*), wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk ke pasar agar pemasaran yang digunakan dapat berjalan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	Koefisien	T hitung	Signifikan	Ket
(Constant)	3.367	8.220	0.000	
Harga (X ₁)	-0.112	-7.506	0.000	A
Kualitas (D ₁)	0.341	1.803	0.078	B
Rasa (D ₂)	0.340	1.756	0.086	B
F hitung = 28.966				
R ² = 0,809 atau 80,9%				

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.367 - 0.112X_1 + 0.341D_1 + 0.340D_2$$

Nilai R² sebesar 80,9% menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel dalam pembelian Mie Aceh dapat dijelaskan oleh variabel harga (X₁), kualitas (D₁), dan rasa (D₂). Hanya 19,1% variabel yang disebabkan oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, lokasi, atau pelayanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ghozali (2018) bahwa nilai R² mendekati 1 menunjukkan model regresi sangat baik dalam menjelaskan variabel *dependen*. Nilai F hitung sebesar 28.966 jauh di atas F tabel dan signifikan ($p < 0,01$), yang mengindikasikan bahwa secara simultan, ketiga variabel *independen* memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap pembelian Mie Aceh. Artinya, model ini layak digunakan dalam pengambilan keputusan strategis bisnis kuliner (Gujarati, 2012).

Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas bernilai nol, maka pembelian Mie Aceh adalah 3.367 porsi. Secara praktis, ini sangat relevan (karena tanda bernilai positif).

a. Harga (X₁)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi

sebesar -0,112 dengan arah pengaruh negatif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$), yang berarti secara statistik harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian Mie Aceh. Artinya, setiap kenaikan harga sebesar satu satuan (misalnya Rp1.000), akan menyebabkan penurunan pembelian sebesar 0,112 porsi, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah negatif ini konsisten dengan hukum permintaan dalam teori ekonomi mikro klasik, di mana harga yang lebih tinggi cenderung menurunkan kuantitas yang diminta (Mankiw, 2021).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mie Aceh sensitif terhadap harga. Mereka mempertimbangkan faktor keterjangkauan dalam memilih produk kuliner, terutama di segmen menengah ke bawah. Ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa studi menyebutkan harga tinggi bisa menunjukkan kualitas (Zeithaml, 1988), pada UMKM Mie Aceh, persepsi nilai belum cukup kuat untuk menjustifikasi harga tinggi. Kesenjangan terlihat antara teori marketing modern yang menekankan persepsi nilai dan kenyataan di lapangan yang masih sangat *price-sensitive*. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu cermat dalam strategi penetapan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin.

b. Kualitas (D₁)

Variabel kualitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,341 dengan arah pengaruh positif dan signifikan pada tingkat 10% ($p = 0,78$). Artinya, jika kualitas Mie Aceh meningkat dari kategori tidak baik (0) menjadi baik (1), maka akan terjadi peningkatan pembelian sebesar 0,341 porsi. Penelitian ini memperkuat pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di lapangan, konsumen Mie Aceh sangat mempertimbangkan faktor kebersihan, penyajian menarik, porsi yang sesuai, dan konsistensi rasa sebagai bagian dari persepsi kualitas. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan dan produk cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyebutkan bahwa kualitas merupakan alat utama untuk membentuk persepsi positif konsumen dan loyalitas. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) juga menekankan bahwa persepsi kualitas mencakup dimensi *tangible* dan *intangible*, dan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas yang konsisten adalah kunci sukses dalam mempertahankan pangsa pasar.

Adapun kesenjangan yang sering muncul dalam praktik UMKM, di mana peningkatan kualitas belum sepenuhnya diimbangi dengan standarisasi operasional dan manajemen mutu secara konsisten. Oleh karena itu, peningkatan kualitas harus dibarengi dengan pelatihan dan pengawasan mutu secara berkelanjutan.

c. Rasa (D₂)

Variabel rasa menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,340 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,086 yang berarti bahwa rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian Mie Aceh. Artinya, ketika konsumen menilai rasa Mie Aceh enak (bernilai 1), maka akan terjadi peningkatan pembelian sebesar 0,340 porsi. Di lapangan, banyak responden menyatakan bahwa cita rasa khas, racikan bumbu yang pas, dan kekayaan rempah menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk membeli kembali Mie Aceh. Bahkan, rasa yang unik dan autentik menjadi pembeda utama dibandingkan produk sejenis dari kompetitor.

Penelitian ini diperkuat oleh Alma (2018) yang menyatakan bahwa dalam suatu bisnis kuliner, rasa merupakan faktor utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, Stanton *et al.* (1994) menyebutkan bahwa pengalaman

organoleptik seperti rasa, tekstur, dan aroma adalah elemen emosional yang paling kuat dalam mempengaruhi pembelian makanan. Sudaryono (2020) menambahkan bahwa dalam UMKM kuliner, inovasi dan konsistensi rasa menjadi kunci keunggulan kompetitif. Kesenjangan penelitian yang teridentifikasi adalah tantangan dalam mempertahankan konsistensi rasa pada setiap produksi, terutama ketika produksi dilakukan dalam skala besar atau berganti koki. Oleh sebab itu, penggunaan standar resep dan pelatihan dapur menjadi solusi yang direkomendasikan.

A. Kesimpulan

Pendapatan usaha kuliner Mie Aceh di Kota Palembang dipengaruhi secara signifikan oleh harga, kualitas, dan rasa. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap pendapatan, artinya kenaikan harga cenderung menurunkan pendapatan usaha. Sebaliknya, kualitas dan rasa memiliki pengaruh positif yang signifikan, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan semakin enak rasa Mie Aceh, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh. Sementara itu, biaya produksi menunjukkan pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap pendapatan. Ini

mengindikasikan bahwa variasi dalam biaya produksi tidak secara langsung memengaruhi pendapatan secara substansial. Dengan demikian, upaya peningkatan pendapatan usaha Mie Aceh sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas dan rasa produk, serta strategi penetapan harga yang tepat. Koefisien determinasi sebesar 94,1% mengindikasikan bahwa variabel harga, kualitas, rasa, dan biaya produksi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi pendapatan usaha kuliner Mie Aceh di Kota Palembang.

B. Saran

Saran yang bisa diangkat dari penelitian ini yaitu:

1. UMKM Mie Aceh di Palembang perlu terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan cita rasa produknya, karena kedua aspek tersebut terbukti meningkatkan pendapatan.
2. Penetapan harga perlu dipertimbangkan secara matang agar tetap kompetitif tanpa menurunkan minat beli konsumen.
3. Pengelolaan biaya produksi perlu dioptimalkan meskipun pengaruhnya tidak signifikan, namun efisiensi tetap penting agar margin keuntungan bisa meningkat.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor lain di luar variabel yang telah diteliti (seperti lokasi, promosi, atau loyalitas pelanggan) yang mungkin juga berpengaruh terhadap pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Astawan, M. (2014). Membuat mie dan bihun. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Dessler, G. (2021). Manajemen sumber daya manusia (Jilid 1). Jakarta: Indeks.
- Hadi, S. N. (2018). Analisis pengaruh cita rasa, label halal, dan diversifikasi produk terhadap keputusan beli konsumen. *Jurnal*, 2(15), 131–142.
- Harnanto. (2019). Pengaruh keputusan terhadap pendapatan UMKM. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 111–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurfandi. (2019). Pengaruh modal dan usaha terhadap pendapatan UMKM. *Jurnal*, 19(1).
- Rivai, V., & Sagala, E. J. (2021). *Pengantar manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rustandi. (2015). *Produksi mie*. Solo: Tiga Serangkai.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sochib. (2018). Analisis terhadap pendapatan modal UMKM. *Journal of Management*, 30(1), 200–212.

- Soemarso. (2020). Dasar-dasar manajemen pemasaran: Peranan pokok dalam menentukan harga jual. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). Fundamentals of marketing. McGraw-Hill.
- Sutrisno, E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Prenada Group.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Yuwono, & Waziroh. (2019). Teknologi pengelolaan terigu dan olahan industri. Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya, 15(1), 12–17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.