



Salt Marketing Strategy Design Using The SWOT - STP Method

Lukman Hanif , Widyastuti

Department of Industrial Engineering, Universitas Muhammadiyah Gombong, Indonesia

 lukman.hanif17081995@gmail.com

 <https://doi.org/10.53017/uje.177>

Received: 22/02/2022

Revised: 25/03/2022

Accepted: 26/03/2022

Abstract

Marketing strategy is an important factor to achieve the success of marketing a product. Kugar Sari Laut is a salt business group that produces salt consumption and salt innovation. During the COVID-19 pandemic, Kugar Sari Laut sales turnover decreased by 50%. Therefore, for the company's sustainability, it was necessary to design a better marketing strategy. This study presents a marketing strategy design using combination SWOT and STP methods. SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats) method was used to identify marketing systems in Kugar Sari Laut. The salt quality identification survey was conducted to 400 respondents of salt users in Kebumen Regency. Observation of internal and external factors was carried out to the manager of Kugar Sari Laut. SWOT analysis results in four internal criteria (material, method, machine, person) and two external criteria (needs, competitors). Based on it, marketing strategy was designed using the STP method (Segmenting, Targeting, and Positioning). The segmentation aspect consists of two criteria: demographic and geographic. There were six criteria of targeting: method, people, demographic, geographic and trial duration. salt packaging variations are applied to the positioning aspect. The next process was testing new marketing strategy for two months. Wilcoxon test was used to validate the results of this process. The validation shows that there was a positive influence on the implementation of new marketing strategy.

Keywords: Salt; SWOT; STP

Perancangan Strategi Pemasaran Garam Dengan Kombinasi Metode SWOT Dan STP

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran suatu produk. Kugar Sari Laut merupakan kelompok usaha garam yang memproduksi garam konsumsi dan inovasi. Selama masa pandemi COVID-19, omzet penjualan Kugar Sari Laut turun 50%. Demi keberlangsungan perusahaan, perlu dirancang strategi pemasaran yang lebih baik. Penelitian ini menyajikan rancangan strategi pemasaran dengan menggunakan metode kombinasi SWOT dan STP. Metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi sistem pemasaran di Kugar Sari Laut. Survei identifikasi kualitas garam dilakukan terhadap 400 responden pengguna garam di Kabupaten Kebumen. Observasi faktor internal dan eksternal dilakukan kepada pengelola Kugar Sari Laut. Analisis SWOT menghasilkan empat kriteria internal (bahan, metode, mesin, manusia) dan dua kriteria eksternal (kebutuhan, pesaing). Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran dirancang dengan menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Aspek segmentasi terdiri dari dua kriteria yaitu demografi dan geografis. Terdapat enam kriteria target yaitu: metode, manusia, demografi, geografis, dan durasi percobaan. Variasi pengemasan garam diterapkan pada aspek *positioning*. Proses selanjutnya adalah menguji rancangan strategi pemasaran selama dua bulan. Uji Wilcoxon digunakan untuk memvalidasi hasil

uji coba. Validasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap penerapan strategi pemasaran baru.

Kata kunci: Garam; SWOT; STP

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya [1]. Strategi pemasaran berdasarkan metode yang digunakan terdiri dari empat jenis yaitu: *direct selling*, *earned media*, *point of purchase* (POP) dan *internet marketing* [2]. Dalam hal pemilihan target konsumen, strategi pemasaran dibagi menjadi tiga jenis yaitu: *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing* dan *concentrad marketing* [3]. Kelompok usaha garam (Kugar) Sari Laut merupakan kelompok usaha yang menghasilkan produk garam konsumsi dan inovasi. Strategi yang digunakan untuk memasarkan kedua jenis garam tersebut adalah metode *direct selling* dengan tanpa membedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Selama pandemi covid-19 omset penjualan Kugar Sari Laut turun sebesar 50%. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan karyawan. Untuk menjamin keberlanjutan operasional produksi garam diperlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat agar omset penjualan meningkat.

Metode yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran dari suatu produk diantaranya menggunakan kombinasi analisis SWOT dan STP [4]. SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) adalah metode untuk menganalisis keadaan secara *komprehensif* dari suatu organisasi profit maupun nonprofit [5]. STP adalah suatu model penentuan strategi pemasaran yang terdiri dari tiga elemen yaitu *segmenting, targeting, positioning* [6]. Beberapa penelitian yang mengaplikasikan penggunaan kedua metode tersebut antara lain kajian strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Canvinton Hotel Yogyakarta [6], peningkatan daya saing di toko Pia Cap Mangkok cabang Semeru [7] dan strategi pemasaran di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru [4]. Selain itu aplikasi metode tersebut dilakukan di Saqinah Swalayan di Kota Langsa [8]. Berdasarkan kondisi tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah (1) merancang strategi pemasaran garam di Kugar Sari Laut, (2) melakukan uji coba hasil rancangan strategi pemasaran, (3) menganalisis hasil uji coba strategi pemasaran.

2. Literature Review

Strategi pemasaran adalah salah satu elemen penting didalam sebuah perusahaan agar bisa unggul dalam bersaing. Bagi perusahaan yang memiliki produk barang maupun jasa, strategi pemasaran juga merupakan elemen dasar untuk menyusun perencanaan di perusahaan secara menyeluruh [3]. Dalam penyusunan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor eksternal dan internal sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai. Analisis SWOT adalah sebuah model yang digunakan untuk melakukan analisis dengan maksud mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih detail dan komprehensif. Terdapat empat faktor di dalam metode SWOT, dua faktor Internal yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*) dan dua faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) [5].

Perumusan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan aspek *segmenting, targeting, positioning*. *Segmenting* adalah suatu proses membagi pasar ke dalam elemen-elemen yang berbeda kebutuhan dan karakteristiknya. Jenis variabel segmentasi pasar yang diidentifikasi antara lain segmentasi pasar (geografis) dan segmentasi pasar (demografis).

Targeting adalah proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmentasi pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam *targeting* adalah kemenarikan struktural segmen, sasaran dan sumber daya. *Positioning* adalah cara untuk memposisikan suatu produk agar berbeda, menarik dan diminati target pasar yang dituju. Proses ini dilakukan dengan mengumpulkan perbedaan dan kesamaan produk perusahaan dengan produk kompetitor untuk membangun posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat dan menentukan strategi *positioning* yang sesuai kebutuhan perusahaan [4].

Pada perancangan strategi pemasaran di Cavinton Hotel Yogyakarta, metode SWOT digunakan sebagai dasar penentuan strategi peningkatan volume kunjungan. Rumusan strategi yang dihasilkan adalah penyesuaian makanan dan minuman dengan selera konsumen, pengembangan fasilitas untuk pendidikan, inovasi produk, melakukan penjualan melalui B2B dan B2C, memberikan training kepada karyawan [6]. Pada penelitian yang dilakukan di toko Pia Cap Mangkok cabang Semeru, metode STP digunakan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor. Hasil rancangan menunjukkan segmen pasar yang dominan adalah perempuan, berusia dewasa, profesi pekerja swasta, yang berdomisili di Malang, varian isi favorit konsumen adalah isi kacang hijau dan *packaging* isi 5 [4].

Pada perancangan strategi pemasaran di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru, metode SWOT digunakan untuk mengetahui strategi perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal. Hasil analisis menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran II *Stability*. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kekurangan yang ada [5]. Penelitian yang dilakukan di Saqinah Swalayan, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi penerapan strategi pemasaran yang sudah berjalan. Hasil analisis menunjukkan konsep SWOT pada Saqinah Swalayan memiliki keunggulan harga dibanding kompetitor dan memiliki konsep peluang pelayanan terpadu [6].

3. Metode

Penelitian dilakukan di Kugar Sari Laut, dengan lima tahapan utama yaitu: identifikasi dimensi kualitas garam, analisis SWOT terhadap keadaan perusahaan, perancangan strategi pemasaran dengan metode STP, uji coba penerapan hasil rancangan strategi pemasaran dan analisis hasil uji coba.

3.1. Identifikasi Dimensi Kualitas Garam

Kuesioner digunakan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas garam Kugar Sari Laut. Kriteria penilain berdasarkan dimensi kualitas produk. Responden adalah ibu rumah tangga di kabupaten Kebumen dengan jumlah 400 orang. Hasil survei dianalisis menggunakan analisis deskriptif [7].

3.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi Kugar Sari Laut. identifikasi berdasarkan faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman) [5].

3.3. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Strategi pemasaran garam dirancang menggunakan metode STP. *Segmenting* dilakukan untuk memetakan segmen pasar berdasarkan demografis dan geografis. *Targeting* bertujuan untuk menentukan target pasar berdasarkan analisis SWOT dan *segmenting*. *Positioning* digunakan untuk menempatkan produk agar berbeda dan lebih menarik dari kompetitor [6]. Penentuan target pasar dan posisi pasar dilakukan melalui FGD (*Focus*

Group Discussion) yang diikuti oleh pemilik dan karyawan Kugar Sari Laut berjumlah empat orang.

3.4. Uji Coba Dan Analisis Hasil

Penentuan durasi uji coba rancangan strategi pemasaran dilakukan berdasarkan hasil FGD. Analisis hasil uji coba dilakukan berdasarkan omset penjualan Kugar Sari laut dan uji Wilcoxon. Uji Wilcoxon dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan data penjualan Kugar Sari Laut sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran baru [9]. Pengujian dilakukan berdasarkan hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruh sistem pemasaran baru terhadap penjualan garam di Kugar Sari Laut.

H1: Ada pengaruh sistem pemasaran baru terhadap penjualan garam di Kugar Sari Laut.

H0 diterima jika nilai signifikansi > dari 0.05

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Hasil Identifikasi Dimensi Kualitas Garam

Dimensi kualitas garam terdiri dari kriteria performa, kualitas pelayanan dan estetika. Hasil survei menunjukkan bahwa produk Kugar Sari laut pada kriteria performa memiliki tingkat keasinan yang tidak jauh berbeda dengan garam merk lain, warna garam tidak jauh berbeda dengan merk lain, tingkat kehalusan garam tidak jauh berbeda dengan merk lain. Pada kriteria kualitas pelayanan produk garam tidak mudah ditemukan di pasaran, tidak bisa dipesan secara online dan variasi kemasan memenuhi kebutuhan konsumsi. Kriteria estetika menunjukkan bahwa kemasan produk garam menarik.

4.2. Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT berdasarkan faktor internal (*strengths, weakness*) dan faktor eksternal (*opportunities, threats*) dijelaskan pada [Tabel 1](#) di bawah ini:

Tabel 1. Faktor *Internal & eksternal* Analisis SWOT

Kriteria Internal	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Material	1. Bahan baku melimpah 2. Kualitas produk terjamin	-
Metode	-	1. Produk hanya dipasarkan dengan metode <i>direct selling</i> . 2. Belum tersedia fasilitas pemasaran online. 3. Jangkauan reseller hanya di toko yang mau menjual barang dengan sistem konsinyasi.
Mesin	Tersedia mesin dengan kapasitas 3 ton satu kali produksi	-
Manusia	-	Jumlah karyawan pemasaran 2 orang dengan sistem kerja <i>part time</i>
Kriteria Eksternal	<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
Kebutuhan	garam konsumsi adalah kebutuhan pokok	-
Pesaing	-	Banyak kompetitor lain (garam cap daun, garam meja, garam cap kapal).

Hasil analisis menunjukkan kelemahan Kugar Sari Laut terdapat pada kriteria metode pemasaran dan manusia khususnya tenaga pemasaran. Faktor ancaman terdapat pada

kriteria banyaknya pesaing yang memproduksi produk sejenis. Kekuatan produk garam Kugar Sari Laut terdapat pada kriteria material, mesin dan kebutuhan garam di masyarakat. Factor-faktor tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar perancangan strategi pemasaran dengan metode STP

4.3. Hasil Rancangan Strategi Pemasaran

Rancangan strategi pemasaran dilakukan dengan metode STP yang terdiri dari proses penentuan segmentasi pasar (*segmenting*), identifikasi target pasar (*targeting*) dan identifikasi posisi produk perusahaan dengan produk pesaing (*positioning*).

4.3.1. Segmenting

Tahap segmenting terdiri dari tahap analisis segmentasi demografis dan geografis. Pada kriteria segmentasi demografis, kriteria pekerjaan digunakan sebagai faktor penentu. Jenis pekerjaan penduduk di Kabupaten cukup beragam, seperti ditunjukkan pada [Tabel 2](#).

Tabel 2. Segmentasi demografis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Wiraswasta	470.443	53,9%
2	Petani dan peternakan	208.445	23,9%
3	PNS	19.442	2,2%
4	Tenaga kesehatan	2.228	0,3%
5	Pekerjaan lainnya	169.225	19,4%
6	Nelayan	2.445	0,3%

Data menunjukkan bahwa persentase adalah segmentasi demografis pekerjaan wiraswasta 53% kemudian di urutan kedua petani dan peternakan 23.9%. Berdasarkan hal tersebut maka potensi pasar terbesar pada segmentasi demografis pekerjaan adalah wiraswasta, petani dan peternakan.

Pada kriteria segmentasi geografis, dilakukan analisis potensi konsumen produk garam Kugar Sari Laut di Kabupaten Kebumen. Wilayah tersebut adalah kecamatan Ayah, Buayan, Puring, Petanahan, Klirong, Buluspesantren, Ambal, Mirit, Bonorowo, Prembun, Padureso, Kutowinangun, Alian, Poncowarno, Kebumen, Pejagoan, Sruweng, Adimulyo, Kuwarasan, Rowokele, Sempor, Gombong, Karanganyar, Karanggayam, Sadang, dan Karangsambung.

4.3.2. Targeting

Target pemasaran ditentukan melalui proses FGD yang terdiri dari menentukan target metode yang digunakan, jumlah tambahan karyawan, segmentasi demografis, segmentasi geografis dan durasi uji coba strategi pemasaran. Hasil proses tersebut dijelaskan pada [Tabel 3](#).

Tabel 3. Hasil penentuan target pasar

No	Kriteria	Targeting
1.	Metode	Metode pemasaran direct seling akan menjadi fokus utama dalam memasarkan produk garam. Menggunakan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (<i>Consetrated marketing</i>).
2.	Manusia	Penambahan 1 (satu) karyawan sehingga total menjadi 3 (tiga) orang.
3	Segmentasi Demografis	Segmentasi demografis pekerjaan yang akan menjadi target pemasaran adalah wiraswasta, petani dan peternak.
4	Segmentasi Geografis	Segmentasi Geografis yang akan menjadi target pemasaran baru adalah kecamatan Sruweng.
5	Uji coba	Uji coba pemasaran produk yang dilakukan di kecamatan Sruweng akan berlangsung selama 2 Bulan

4.3.3. Positioning

Positioning produk garam Kugar Sari Laut dilakukan melalui FGD yang menghasilkan rancangan pada kriteria kemasan dan harga seperti dijelaskan pada **Tabel 4**.

Tabel 4. Hasil FGD *positioning*

No	Kriteria	Garam produk Kugar Sari Laut	Kompetitor
1	Harga	Varian harga Rp.1.000 Rp. 1.500 dan Rp. 2.000	Garam daun varian harga Rp. 2.000 Garam Ibu Bijak varian harga Rp.1.000 Rp. 1.500 dan Rp. 2.000
2	Kemasan	Varian kemasan original: 150 gram, 200 gram dan 250 gram Varian kemasan <i>standing pouch</i> 150 gram, 200 gram dan 250 gram	Garam daun: Varian kemasan original 250 gram Garam Ibu bijak: Varian kemasan original 100 gram, 150 gram dan 250gram

Pada kriteria harga, garam produksi kugar Sari Laut Mutiara Samudra sama dengan kompetitor lain. Agar memiliki keunggulan di pasaran pada kriteria kemasan ditambahkan varian yang lebih praktis dan menarik yaitu menggunakan kemasan *standing pouch*.

4.4. Analisis Uji Coba Rancangan Strategi Pemasaran

Sesuai rancangan yang telah ditetapkan, pada tahap ini dilakukan uji coba selama dua bulan. Hasil uji coba dianalisis berdasarkan kriteria omset penjualan. Untuk memastikan apakah ada perubahan omset penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran yang baru dilakukan uji beda menggunakan uji Wilcoxon.

4.4.1. Data Omset Penjualan

Perbandingan omset penjualan produk garam Kugar Sari Laut sebelum penerapan strategi pemasaran (bulan Juni dan Juli) dan sesudah penerapan strategi (bulan Agustus dan September) secara terperinci dijabarkan dalam **Tabel 5** berikut ini:

Tabel 5. Data penjualan bulan Juni, Juli, Agustus dan September

Data penjualan Bulan Juni			Data penjualan Bulan Juli		
Garam Konsumsi	Jumlah	Total Harga	Garam Konsumsi	Jumlah	Total Harga
Kemasan 150 gram	27 kg	Rp. 135.000	Kemasan 150 gram	6 kg	Rp. 30.000
Kemasan 200 gram	16 kg	Rp. 90.000	Kemasan 250 gram	180kg	Rp. 990.000
Kemasan 250 gram	150kg	Rp. 825.000			
Total		Rp. 1.050.000	Total		Rp. 1.020.000
Data penjualan Bulan Agustus			Data penjualan Bulan September		
Garam Konsumsi	Jumlah	Total Harga	Garam Konsumsi	Jumlah	Total Harga
Kemasan 150 gram	96 kg	Rp. 4800.000	Kemasan 150 gram	126 kg	Rp. 630.000
Kemasan 200 gram	24 kg	Rp. 135.000	Kemasan 200 gram	64 kg	Rp. 360.000
Kemasan 250 gram	400 kg	Rp. 2.200.000	Kemasan 250 gram	410 kg	Rp. 2.255.000
Standing Pouch	98 Pcs	Rp. 294.000	Standing Pouch Garam pemutih gigi	117 Pcs 4 pcs	Ro. 351.000 Rp. 28.000
Total		Rp. 3.109.000	Total		Rp. 3.624.000

Sebelum uji coba penerapan strategi baru jumlah omset penjualan pada bulan juni Rp.1.050.000 dan pada bulan Rp.1.020.000. Setelah penerapan strategi pemasaran omset penjualan bulan Agustus Rp.3.109.000 dan bulan September Rp.3.624.000. Jadi total omset penjualan 2 bulan sebelum menggunakan metode pemasaran baru adalah Rp.2.070.000 dan sesudah menggunakan metode pemasaran baru sebesar Rp.6.733.000.

4.4.2. Uji Wilcoxon

Uji Wilcoxon dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan omset penjualan Kugar Sari Laut sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran baru. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.043 < 0.05$ sehingga H_1 di terima yaitu ada pengaruh sistem pemasaran baru terhadap penjualan garam di Kugar Sari Laut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT faktor kekuatan produk garam Kugar Sari Laut terdapat pada kriteria material, mesin dan kebutuhan garam di masyarakat. Faktor kelemahan terdapat pada kriteria metode pemasaran dan manusia. Faktor ancaman terdapat pada kriteria banyaknya pesaing. Strategi pemasaran yang dirancangan menggunakan metode STP terdiri dari lima kriteria *targeting* yaitu: metode pemasaran direct seling akan menjadi fokus utama dalam memasarkan produk garam, penambahan satu karyawan pemasaran, segmentasi demografis pekerjaan yang akan menjadi target pemasaran adalah wiraswasta, petani dan peternak. Segmentasi geografis yang akan menjadi target pemasaran baru adalah kecamatan Sruweng. Uji coba pemasaran produk yang dilakukan di kecamatan Sruweng berlangsung selama 2 Bulan. Pada tahap *positioning* dihasilkan satu kriteria yaitu menambahkan varian kemasan *standing pouch*. Hasil uji coba penerapan strategi baru tersebut menunjukkan adanya pengaruh sistem pemasaran baru terhadap penjualan garam di Kugar Sari Laut, berupa peningkatan omset penjualan dari Rp.2.070.000 menjadi Rp.6.733.000.

Referensi

- [1] D. H. Wibowo and S. Zainul Arifin, "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 29, no. 1, 2015.
- [2] R. F. Mohamad, "7 Strategi Pemasaran Produk Yang Harus Anda Coba," *jurnal.id*, 2020. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/> (accessed Jan. 05, 2020).
- [3] H. Wijaya and H. Sirine, "Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap," *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 03, pp. 175–190, 2016.
- [4] P. G. Widjaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya," *Agora*, vol. 5, no. 1, 2017.
- [5] M. Hartati and R. Rohim, "Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 2, no. 2, pp. 138–147, 2016.
- [6] T. P. H. Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, vol. 1, no. 2, pp. 83–96, 2018.
- [7] F. F. Ismail and D. Sudarmadi, "Pengaruh sistem informasi akuntansi dan pengendalian internal terhadap kinerja karyawan PT. Beton Elemen Persada," *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2019.
- [8] D. R. Indah, "Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa," *Fakultas*

Ekonomi, Universitas Samudra, 2015.

- [9] D. B. Consultant, "Data Bee Consultant," *databee.id*, 2020. .



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
