

STRATEGI BISNIS DALAM MERAHAI KEUNGGULAN BERSAING MELALUI METODE ANALISIS SWOT

Rizka Malisa, Muhammad Arifin Nasution, Onan Marakali Siregar

Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
rizkamalisa98@yahoo.com, muhammadarifinnasution@gmail.com,
onanmsiregar@gmail.com

Received: 01 Mei 2022
Revised : 10 Juni 2022
Accepted: 20 Juni 2022

Abstrak

Latar Belakang : Pada masa pandemi covid-19 para pelaku bisnis harus memiliki strategi bisnis tersendiri agar dapat unggul dari para pesaing. Bubur Ayam Muslimah bergerak di bidang kuliner selama 16 tahun yang telah senantiasa memberikan pelayanan dan produk terbaik terhadap konsumen.

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada bubur Ayam Muslimah.

Metode : Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, diagram SWOT dan Matriks SWOT.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bubur Ayam Muslimah selama ini menggunakan strategi produk dan strategi pelayanan terbaik terhadap pelanggan.

Kesimpulan : Strategi bisnis yang digunakan sudah cukup baik namun, masih perlu dilakukan evaluasi dalam strategi untuk memperoleh strategi yang paling tepat untuk perkembangan Bubur Ayam Muslimah.

Kata Kunci : Strategi Bisnis; Keunggulan Bersaing; Analisis SWOT; Bubur Ayam Muslimah

Abstract

Background: Pada masa pandemi covid-19 para pelaku bisnis harus memiliki strategi bisnis tersendiri agar dapat unggul dari para pesaing. Bubur Ayam Muslimah bergerak di bidang kuliner selama 16 tahun yang telah senantiasa memberikan pelayanan dan produk terbaik terhadap konsumen.

Objectives: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada bubur Ayam Muslimah.

Methods: Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, diagram SWOT dan Matriks SWOT.

Results: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bubur Ayam Muslimah selama ini menggunakan strategi produk dan strategi pelayanan terbaik terhadap pelanggan.

Conclusion: Strategi bisnis yang digunakan sudah cukup baik namun, masih perlu dilakukan evaluasi dalam strategi untuk memperoleh strategi yang paling tepat untuk perkembangan Bubur Ayam Muslimah.

Keywords: Strategi Bisnis; Keunggulan Bersaing; Analisis SWOT; Bubur Ayam Muslimah

*Correspondent Author : Rizka Malisa

Email : rizkamalisa98@yahoo.com



PENDAHULUAN

Pada masa pandemi covid-19 ini, banyak bisnis mengalami kendala dan hambatan. Perekonomian menurun menyebabkan persaingan yang ketat bagi para pelaku bisnis agar tetap dapat bertahan di masa pandemi covid-19. Hal ini menjadikan para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan inovasi serta membuat rencana dan strategi baru terkait dengan bisnisnya agar dapat bertahan dalam persaingan usaha. Tidak hanya untuk dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga untuk bersaing dalam merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada di dalam dunia bisnis yang memiliki persaingan yang ketat di masa pandemi covid-19 ini diharuskan memiliki strategi untuk bertahan serta berhasil menguasai konsumen. Menurut Steiner dan Milner (Mubarok, 2017) strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Mubarok, 2017). Dari kedua pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa strategi adalah sejumlah tindakan yang terintegrasi untuk mengeksekusi kompetensi utama serta memperoleh keunggulan bersaing. Strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis.

Dalam memilih strategi bisnis dalam meraih keunggulan bersaing yang mampu diimplementasikan dalam sebuah bisnis, pelaku bisnis diharapkan mampu melihat potensi pasar serta menilai kedudukan bisnis di pasar. Metode yang dapat dilakukan dengan cara menganalisis lingkungan secara keseluruhan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal, yang biasanya disebut analisis SWOT dengan analisis SWOT pelaku bisnis mampu mengidentifikasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang berasal dari lingkungan internal dan mampu mengidentifikasi peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang berasal dari lingkungan eksternal. Pada masa pandemi covid-19 ini perekonomian menurun yang membuat daya beli masyarakat menurun. Persaingan yang terjadi mengalami perubahan semakin meningkat dan ketat sehingga Bubur Ayam Muslimah harus menjadi yang unggul sehingga tetap dapat mempertahankan pelanggan dan menambah jumlah konsumen dibandingkan para pesaing yaitu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada disekitar Bubur Ayam Muslimah. Bubur Ayam Muslimah tidak hanya menjual bubur seperti namanya tetapi juga menjual ayam penyet, soto dan salad buah sehingga dapat dibandingkan dengan para pesaing yang menjual makanan yang sejenis. Bubur Ayam Muslimah berlokasi di Jalan Setia Budi Kelurahan Tanjung Rejo Kecamatan Medan Sunggal. Dengan lokasi di sebuah ruko yang memiliki 3 lantai Bubur Ayam Muslimah mampu berdiri selama 16 tahun. Bubur Ayam Muslimah tergolong tempat makan yang menjadi kesukaan pelanggan terutama untuk sarapan.

Pesaing bagi bisnis ini semakin hari semakin banyak. Sehingga, diperlukan strategi bisnis dalam meraih keunggulan bersaing yang tepat agar bubur ayam muslimah dapat bertahan dan berkembang.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) pada Bubur Ayam Muslimah untuk merumuskan strategi bisnis dalam meraih keunggulan bersaing dan untuk mengetahui strategi bisnis dalam meraih keunggulan bersaing yang tepat untuk diterapkan pada Bubur Ayam Muslimah berdasarkan analisis kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats).

A. Manajemen Strategi

Menurut Steiner dan Milner (Mubarok, 2017), strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Manajemen Strategik menurut Wheelen dan Hunger (Syahputra & Subanidja, 2019) adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang di dalam perusahaan. Hal ini termasuk analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dan kontrol.

Terdapat tiga tahapan penentuan dan penyusunan manajemen strategi Solihin (Hidayati, 2018) yaitu:

1. Formulasi Strategi

Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2. Implementasi Strategi

Implementasi Strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah di formulasikan dapat dijalankan.

3. Evaluasi Strategi

Tiga aktivitas dasar dalam evaluasi strategi adalah meninjau ulang faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar dan strategi saat ini, mengukur kinerja atau prestasi dan mengambil tindakan kolektif. Evaluasi strategi merupakan tahap final dalam manajemen strategis.

Ada delapan komponen penting dalam manajemen strategi, yaitu (Surjani P, 2002) Pejabat Strategi, misi perusahaan, peluang dan ancaman eksternal, kekuatan dan kelemahan internal, tujuan jangka panjang, strategi, tujuan tahunan, policy.

B. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yaitu suatu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk meraih keuntungan ekonomis atas laba yang mampu akan diraih oleh para pesaing di pasar dalam industri yang sejenis (Dalimunthe, 2017). Menurut Porter (Dalimunthe, 2017) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Ada tiga jenis keunggulan bersaing (Porter, Schwab, & Sala-i-Martin, 2007), yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, fokus.

Tujuan keunggulan bersaing adalah perusahaan ingin lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya, tujuan lain dari strategi keunggulan bersaing (Kotler & Armstrong, 2001) adalah membentuk positioning yang tepat, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendapatkan pangsa pasar baru, memaksimalkan penjualan, menciptakan kinerja bisnis yang efektif.

C. Analisis Lingkungan

Menurut Jauch dan Glueck (Amirullah & Strategi, 2015), analisis lingkungan adalah analisis untuk menentukan peluang dan ancaman yang mempunyai arti penting bagi perusahaan di masa yang akan datang yang meliputi upaya penentuan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada waktu sekarang atau yang mungkin berkembang.

1. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan Internal merupakan aspek-aspek (kekuatan dan kelemahan) yang ada dalam perusahaan. Analisis lingkungan internal adalah upaya untuk mengidentifikasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) perusahaan.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi atau perusahaan. Analisis lingkungan eksternal adalah aktivitas analisis tentang dimensi peluang (opportunity) dengan ancaman (threat).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu variabel secara mandiri. penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Adapun lokasi dijadikan tempat penelitian ini dilakukan di Bubur Ayam Muslimah di Jalan Setia Budi Kelurahan Tanjung Rejo Kecamatan Medan Sunggal. Teknis analisis data yang digunakan yaitu Analisis SWOT, Matriks Internal Factor Analysis Strategy (IFAS), Matriks External Factor Analysis Strategy (EFAS), Diagram SWOT, dan Matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Lingkungan Internal Bubur Ayam Muslimah. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan serta hasil observasi langsung maka dapat diklasifikasikan faktor-faktor lingkungan internal yakni kekuatan dan kelemahan dari Bubur Ayam Muslimah adalah sebagai berikut:

A. Kekuatan

Kekuatan merupakan faktor-faktor internal positif yang dimiliki Bubur Ayam Muslimah. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk bubur ayam yang enak dan memiliki rasa yang berciri khas.

Produk yang ditawarkan Bubur Ayam Muslimah memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut dikarenakan seluruh bahan baku yang digunakan untuk membuat menu makanan dan minuman selalu dijaga kebersihan, kualitas, keaslian maupun kesegarannya. Selain itu hidangan yang disediakan memiliki cita rasa yang tinggi, lezat dan berciri khas dan berbeda dari tempat lain.

2. Mengutamakan pelayanan terbaik (memprioritaskan) pelanggan.

Bubur Ayam Muslimah selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Pemilik dan manajer selalu memotivasi karyawan agar selalu rajin bekerja, bersikap sopan, ramah, dan berpenampilan bersih dan rapi dalam bekerja dan mengutamakan kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam pembelian produk.

3. Lokasi yang strategis.

Bubur Ayam Muslimah berada di pinggir jalan raya dengan akses kendaraan umum yang mudah menjadikan lokasi usaha ini strategis karena mudah dijangkau.

4. Harga produk yang terjangkau.

Harga produk yang ditawarkan Bubur Ayam Muslimah disesuaikan dengan jenisnya. Harga yang ditetapkan masih terjangkau untuk masyarakat. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, sebagian besar konsumen Bubur Ayam Muslimah mengatakan bahwa harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau.

5. Produk yang bervariasi

Produk yang ditawarkan Bubur Ayam Muslimah cukup bervariasi. Hal ini dilakukan agar konsumen punya pilihan sesuai dengan selera dalam memilih makanan dan minuman yang ingin dipesan. Tidak hanya bubur ayam, Bubur Ayam Muslimah bahkan juga menyediakan berbagai macam pilihan salad buah dan berbagai varian soto sebagai variasi produk yang ditawarkan.

B. Kelemahan

Kelemahan merupakan faktor-faktor internal negatif yang dimiliki Bubur Ayam Muslimah. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan lahan tempat usaha

Ukuran lahan usaha yang masih tergolong sempit dan kurang untuk menampung banyak pelanggan sekaligus dalam satu waktu, sehingga kuota untuk makan ditempat tidak terlalu banyak walaupun cukup. Tidak memungkinkan untuk menambah ukuran lahan karena ukuran ruko tempat usaha memang terbatas.

2. Penampilan tempat usaha kurang menarik

Penampilan tempat usaha kurang menarik. Tidak ada sesuatu yang variatif atau menarik pada tempat usaha. Beberapa bagian tempat terlihat sedikit berdebu dan terdapat tumpukan sampah plastik di dekat tempat usaha membuat tempat usaha terlihat kurang menarik.

3. Lokasi usaha berada di pinggir jalan sehingga mudah berdebu.

Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan mengakibatkan tempat usaha dan daerah usaha mudah berdebu.

4. Promosi hanya menggunakan grab dan gojek.

Pemilik belum melakukan promosi dengan optimal karena masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan belum melakukan promosi secara khusus karena merasa konsumen telah aware dengan restoran dan produk mereka. Selain itu pemilik juga merasa melakukan promosi melalui omni-saluran seperti grabfood dan gofood sudah cukup untuk membuat restorannya dikenal oleh masyarakat.

5. Bubur ayam mudah ditemukan di tempat lain.

Walaupun Bubur Ayam Muslimah memiliki ciri khas pada rasanya, konsumen cenderung akan mencari variasi produk lainnya. Produk bubur ayam mudah didapatkan di tempat lain karena banyak usaha kuliner lain yang menjual bubur ayam.

Identifikasi Lingkungan Eksternal Bubur Ayam Muslimah. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan serta hasil observasi langsung maka dapat diklasifikasikan faktor-faktor lingkungan eksternal yakni peluang dan ancaman dari Bubur Ayam Muslimah adalah sebagai berikut:

1. Peluang

Peluang merupakan faktor-faktor eksternal positif yang dimiliki Bubur Ayam Muslimah. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Perkembangan teknologi
Perkembangan teknologi yang semakin pesat setiap harinya dapat dimanfaatkan dalam hal mencari dan menghasilkan ide-ide inovatif dan dapat memudahkan dalam mempromosikan tempat usaha.
- b. Masyarakat butuh makanan cepat saji yang sehat dan mengenyangkan pada pagi hari, siang dan sore hari sehingga bubur ayam bisa jadi alternatif utama.
- c. Bubur ayam bisa dinikmati semua usia dan semua kalangan.
Bubur ayam merupakan produk yang bisa dinikmati semua usia dan semua kalangan.
- d. Peningkatan penjualan di hari raya keagamaan (lebaran dan natal) Peningkatan penjualan di hari raya keagamaan terutama lebaran yang dapat membuat omzet penjualan naik drastis. Masyarakat kebanyakan di hari raya keagamaan mengonsumsi makanan yang dimasak sendiri, meskipun demikian minat konsumen untuk membeli produk Bubur Ayam Muslimah tetap meningkat di hari raya keagamaan.
- e. Pemesanan melalui aplikasi online meningkat.
Bekerja dan belajar online dapat membuat peningkatan pemesanan online di Bubur Ayam Muslimah.

2. Ancaman

Ancaman merupakan faktor-faktor eksternal negatif yang dimiliki Bubur Ayam Muslimah. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan meningkat.
Persaingan meningkat karena banyaknya usaha-usaha lain di sekitar Bubur Ayam Muslimah dan dapat bertambah di waktu yang akan mendatang.
- b. Adanya pandemi covid-19.
Terjadi pandemi covid-19 yang membuat perubahan pada daya beli konsumen sehingga sepi pembeli.
- c. Kondisi ekonomi yang menurun.
Kondisi ekonomi yang menurun akan mempengaruhi daya beli masyarakat. Daya beli yang menurun dapat menyebabkan penurunan omzet penjualan.
- d. Anjuran Pemerintah untuk tetap di rumah.
Semenjak pandemi covid-19 pemerintah menganjurkan untuk tetap di rumah bila tidak ada kepentingan untuk keluar rumah dan aktivitas sekolah serta kantor banyak yang dilakukan di rumah saja secara online hal ini dapat mengurangi pembelian makanan dan dapat menyebabkan jumlah pendapatan atau jumlah konsumen usaha menurun.
- e. Kenaikan harga bahan baku.
Kenaikan harga bahan baku akan sangat mempengaruhi keuntungan dari usaha. Bubur Ayam Muslimah memilih menyesuaikan harga produknya dengan harga bahan pokok dan kemampuan pembeli sambil tetap mempertahankan kualitas dan cita rasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa Bubur Ayam Muslimah memiliki faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Adapun kekuatan yang teridentifikasi seperti produk bubur ayam yang enak dan memiliki rasa yang berciri khas, mengutamakan pelayanan terbaik (memprioritaskan) pelanggan, lokasi yang strategis, harga produk yang terjangkau, produk yang bervariasi. Sedangkan kelemahan yang teridentifikasi adalah berupa keterbatasan lahan tempat usaha, penampilan tempat usaha kurang menarik, lokasi usaha berada di pinggir jalan sehingga mudah berdebu, promosi hanya menggunakan grab dan gojek, dan bubur ayam mudah ditemukan di tempat lain. Sedangkan faktor eksternal yang dimiliki Bubur Ayam Muslimah terdiri dari peluang dan ancaman. Adapun peluang yang teridentifikasi adalah perkembangan teknologi, masyarakat butuh makanan cepat saji yang sehat dan mengenyangkan pada pagi hari, siang dan sore hari sehingga bubur ayam bisa menjadi alternatif utama, bubur ayam bisa dinikmati semua usia dan semua kalangan, peningkatan penjualan di hari raya keagamaan (lebaran dan natal), pemesanan melalui aplikasi online meningkat. Sedangkan ancaman yang teridentifikasi seperti persaingan meningkat, adanya pandemi covid-19, kondisi ekonomi yang menurun, anjuran pemerintah untuk tetap di rumah, dan kenaikan harga bahan baku.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada Bubur Ayam Muslimah Muslimah dapat meraih keunggulan bersaing melalui strategi SO namun untuk memaksimalkan kinerja usaha, Bubur Ayam Muslimah dapat menggunakan alternatif strategi lainnya seperti strategi ST, WO, dan WT. Berikut ini adalah yang dapat dilakukan Bubur Ayam Muslimah untuk memaksimalkan kinerja usahanya mempertahankan kualitas produk agar bisa terus unggul dalam persaingan. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa puas dan loyal sehingga membeli produk kembali dan meningkatkan pendapatan usaha. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan dibanding pesaing dan menambah keuntungan. Memberikan harga yang terjangkau serta promo di berbagai media seperti ojek online dan sosial media agar lebih unggul dari pesaing. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan penjualan produk tanpa makan ditempat/optimalisasi penjualan online agar lahan yang ada mencukupi dan penjualan tetap dapat meningkat. Memperbaiki penampilan dan melakukan penataan tempat usaha agar dapat terlihat menarik sehingga menarik minat calon konsumen. Memberikan sekat-sekat pembatas agar pengunjung tidak terkena debu dan terkena virus dari luar.

BIBLIOGRAFI

- Amirullah, S. E., & Strategi, M. M. Manajemen. (2015). *Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media. [Google Scholar](#)
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153. [Google Scholar](#)
- Hidayati, Ulfa. (2018). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)*. UIN Raden Intan Lampung. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga, 197. [Google Scholar](#)

- Mubarok, Nurul. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92. [Google Scholar](#)
- Porter, Michael E., Schwab, Klaus, & Sala-i-Martin, Xavier. (2007). *The global competitiveness report 2007-2008*. Palgrave Macmillan New York. [Google Scholar](#)
- Surjani P, Rina. (2002). Manajemen strategi dalam menghadapi era globalisasi. *Unitas*, 11(1), 20–36. [Google Scholar](#)
- Syahputra, Budi, & Subanidja, Steph. (2019). Strategi pengembangan efisiensi kinerja karyawan pada PT. BSA Logistics. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 86–99. [Google Scholar](#)



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).