

---

## STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN BABY CRAB

*Promotional Strategies In Increasing Consumer Buying Interest Baby Crab*

<sup>1)</sup>Faisal Ahmad LMH, <sup>2)</sup>Abdul Rachman S, <sup>3)</sup>Nahdliyal Islam, <sup>4)</sup>Sabrina Nurillah, <sup>5)</sup>Ruminah,  
Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

\*Email korespondensi: faisalahmadloumahfudzhasan@gmail.com

**DOI:**

10.xxxx

**Histori Artikel:**

Diajukan:  
30/06/2021

Diterima:  
25/07/2021

Diterbitkan:  
27/07/2021

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan UMKM Altisa Mulya dan mengetahui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan metode analisis deskriptif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan UMKM Altisa Mulya adalah dengan menggunakan dua cara promosi yakni online dan offline. Promosi online dilakukan melalui media Facebook, Google dan WhatsApp, sedangkan promosi offline dilakukan melalui Even, Personal Selling, dan Direct Marketing. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan suatu usaha, ada hal yang lebih penting dibandingkan menciptakan produk yaitu pemasaran produk dan strategi promosi yang sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan suatu produk, dan merupakan kunci keberhasilan untuk menarik minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi; Minat Beli Konsumen; Baby Crab.

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the promotional strategies carried out by MSME Altisa Mulya and to find out the right promotional strategies to increase consumer buying interest. While the method used in this research is qualitative research with a case study approach and descriptive analysis method. The results of this study indicate that the promotion strategy carried out by MSME Altisa Mulya is to use two ways of promotion, namely online and offline. Online promotion is carried out through Facebook, Google and WhatsApp media, while offline promotion is carried out through Events, Personal Selling, and Direct Marketing. Based on the results of the study, it can be concluded that in running a business, there are things that are more important than creating products, namely product marketing and promotional strategies that greatly affect the success of selling a product, and are the key to success in attracting consumer buying interest.*

**Keywords:** Promotion Strategy; Consumer Buying Interest; Baby Crab.

---

### PENDAHULUAN

Baby Crab merupakan makanan ringan yang berbahan dasar dari sejenis kepiting yang diolah menjadi produk yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Jenis kepiting yang digunakan untuk bahan dasar pembuatan Baby Crab masyarakat setempat menyebutnya “Kroyo”. Kroyo ini bagi nelayan dianggap sebagai hama atau limbah laut, karena tidak menguntungkan bagi nelayan dan tidak ada nilai jual. Kemudian Kroyo ini dimanfaatkan oleh salah satu masyarakat setempat untuk dibuat makanan ringan Baby Crab. Salah satu yang memanfaatkan kroyo ini untuk dijadikan produk yang memiliki nilai jual yaitu Jaelani selaku pemilik UMKM Altisa Mulya yang beralamat di Desa Mertasinga Cirebon.

Keberhasilan UMKM itu sendiri di tinjau dari pemasaran yang tidak luput dari strategi promosi untuk penunjang minat beli konsumen terhadap penjualan Baby Crab. Dengan demikian, UMKM Altisa Mulya perlu untuk melakukan strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk Baby Crab yang dikelolanya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan dan aspek paling penting dalam melakukan penjualan, karena pemasaran sebagai jalan untuk menjual hasil produksi atau jasa.

Pemasaran adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis, karena praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang continue yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan) (Asnawi & Fanani, 2017).

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam jurnal (Rusdi, 2019) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut (Amstrong, 2008) “strategi pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.” Strategi pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu: (Sunarsasi & Hartono, 2020).

1. Product (Produk) Produk merupakan suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, design produk, fitur, brand, kemasan produk, dan layanan.
2. Price (Harga) Harga ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur yang lain menghasilkan biaya.
3. Place (Tempat) Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran. Saluran distribusi menurut (Kotler & Armstrong, 2008) ialah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen.
4. Promotion (Promosi) Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008)

promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut.

Strategi ialah perencanaan dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dimana tidak hanya menunjukkan sebagai peta konsep saja tetapi juga dapat menunjukkan taktik operasionalnya sehingga produk yang dipasarkan akan diterima dan disenangi oleh pasar (Rosyada & Wigiawati, 2020).

Menurut (Kotler dan Keller, 2011) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut William J Stanton promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan (Satria, 2017).

Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan perusahaan untuk menarik calon konsumen. Dengan adanya promosi maka informasi mengenai produk mudah untuk diketahui oleh calon konsumen, sehingga diharapkan penjualan akan meningkat dan perusahaan akan mencapai target omzet yang telah ditentukan (Imelda & Huwaida, 2016).

Dengan demikian, harus diakui bahwa dalam melakukan kegiatan promosi, hal yang lebih penting adalah bagaimana mengkombinasikan variabel-variabel yang ada dalam promosi tersebut secara efektif, sehingga mampu meningkatkan penjualan secara maksimal. Dalam era modern ini media cetak semakin berkembang di masyarakat seperti surat kabar dan kebutuhan buku untuk menunjang pendidikan (Ivantan et al., 2020).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) dalam jurnal (Imelda & Huwaida, 2016) bauran promosi terdiri dari delapan model bagian utama yaitu:

1. Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD – ROM, halaman Wevb), dan media tampilan (billboard, tandatanda, poster).
2. Promosi Penjualan yaitu berbagai insentif jangka panjang untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).
3. Events dan Experineces yaitu perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.
4. Humas dan Publisitas yaitu berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. Direct Marketing yaitu pengguna mail, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dengan pelanggan tertentu dan prospek.
6. Interactive Marketing yaitu program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
7. Word-of-mount marketing yaitu dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

8. Personal selling yaitu interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Minat adalah sikap yang membuat orang senang terhadap obyek, situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu. Pola-pola minat seseorang merupakan salah satu faktor yang menentukan kesesuaian orang dengan pekerjaannya (Aidha, 2017). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) mengatakan minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang berkaitan dengan dirinya. Seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini merupakan maksud dari suatu perusahaan untuk membangkitkan minat pembeli, maka diperlukan strategi promosi yang tepat (Ramlah et al., 2019). Menurut (Arifin & Khasanah, 2017) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2005) dalam (Yoebrilianti, 2018) menjelaskan beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu: Pertama, Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Ferdinand (2014:129) adapun dimensi minat beli yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Pertama, minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi. Kedua, minat referensi, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain. Ketiga, Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama. Keempat, minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya (Repi et al., 2020).

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan metode analisis deskriptif. Menurut (Sukmadinata, 2011) dalam Jurnal Marceline Livia Hedynta, (Hedynta & Radianto, 2016) penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada kedalaman data (kualitas) sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dengan kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut dengan metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian case study yaitu bentuk penelitian dengan menggali informasi dan menganalisisnya melalui studi kasus pada lembaga atau tempat penelitian berlangsung. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang menempatkan sesuatu atau objek yang diteliti sebagai sebuah kasus. Suatu

objek diangkat sebagai kasus apabila objek tersebut dipandang sebagai suatu sistem yang dibatasi yang terikat dengan waktu dan tempat kejadian objek (Reza, 2016). Dalam penelitian studi kasus terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Berkaitan dengan data penelitian, penelitian studi kasus harus mengumpulkan bukti-bukti dari berbagai sumber baik melalui dokumentasi, observasi, wawancara, maupun survei. Dalam hal ini penelitian berfokus pada UMKM Altisa Mulya yang ada di Desa Mertasinga Cirebon. Data dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan data primer yang dilakukan dengan observasi dan wawancara terstruktur kepada pemilik UMKM Altisa Mulya dan konsumen Baby Crab. Dalam teknik ini pertanyaan-pertanyaan terbuka namun ada batasan tema dan alur pembicaraan, kecepatan wawancara dapat diprediksi, fleksibel tetapi terkontrol, ada panduan wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan dan penggunaan kata, dan tujuan wawancara ini adalah untuk memahami suatu fenomena (Aidha, 2017). Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini selama satu bulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Altisa Mulya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi pangan industri rumah tangga dengan brand produk bernama "Baby Crab". Baby Crab merupakan sebuah inovasi produk makanan ringan yang berbahan dasar dari kepiting kroyo yang diolah menjadi snack sehingga menghasilkan cita rasa yang baru yang berbeda dari kebanyakan snack khas Cirebon dengan 8 varian rasa pilihan yaitu: Balado Pedas Manis, Balado, Sapi Pangang, BBQ, Original, Ayam Panggang, Keju Manis, dan Jagung Bakar. Usaha ini telah berdiri sejak 01 Januari 2019. Visi dan Misi Altisa Mulya secara garis besar yaitu suatu barang pangan yang tidak memiliki nilai jual dijadikan barang yang mempunyai nilai ekonomis dan manfaat bagi nelayan dan pelaku usaha.

Sesuai dengan apa yang kita ketahui dalam kegiatan ekonomi tidak mungkin hanya fokus untuk memproduksi suatu barang atau produk saja. Melainkan juga, bagaimana mempromosikan barang atau produk sehingga dapat dikenal oleh konsumen dan memberi dampak terhadap peningkatan minat beli konsumen. Pada era digitalisasi, perusahaan tidak hanya menggunakan strategi promosi secara offline atau promosi langsung, tetapi juga sudah menggunakan media online.

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Altisa Mulya secara offline yaitu dengan mengikuti pameran dan bazar ditempat yang disediakan serta menitipkan di beberapa toko oleh-oleh yang ada di Cirebon. Strategi yang dilakukan melalui media online yaitu dengan memanfaatkan media Facebook, Google, dan WhatsApp.

Suatu perusahaan saat melakukan promosi tidak langsung menggunakan 8 bauran promosi sekaligus. Salah satunya UMKM Altisa Mulya dalam melakukan promosi hanya menggunakan 3 bauran promosi yaitu Even, Personal Selling, dan Direct Marketing karena untuk saat ini bauran promosi tersebut merupakan pilihan yang tepat untuk menarik minat beli konsumen terhadap Baby Crab. Saat pandemi Covid-19 yang terjadi sekarang ini ternyata tidak menghambat kegiatan promosi yang dilakukan, tetapi mendapatkan kendala saat melakukan promosi pada saat pandemi yaitu kurangnya omset penjualan terhadap produk yang dititipkan di toko oleh-oleh sebanyak 50%.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa mereka membeli produk Baby Crab karena mereka tertarik dengan promosi yang dilakukan pada media sosial yang menampilkan foto-foto produk yang lezat sehingga mereka tertarik untuk mencoba merasakan Baby Crab. Tidak hanya dari promosi yang dilakukan saja tetapi terdapat hal lain yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Baby Crab yaitu karena harganya yang murah, lalu memiliki variasi rasa yang banyak sehingga konsumen dapat memilih rasa yang disukainya, serta kemasan dari produk Baby Crab cukup menarik

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta uraian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan suatu usaha, ada hal yang lebih penting dibandingkan menciptakan produk yaitu pemasaran produk. Dapat dikatakan bahwa strategi promosi sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan suatu produk, dan merupakan kunci keberhasilan untuk menarik minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aidha, Z. (2017). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)*, 1(1), 42–59.
- Arifin, M., & Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4).
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. RajaGrafindo Persada.
- dan Armstrong, K. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Erlangga, Jakarta*, 12.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Strategi Promosi*, 1, 1–10.
- Imelda, S., & Huwaida, H. (2016). Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Pada Pt Nusantara Borneo Motor. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 16(2), 174–183.
- Ivantan, I., Khoiriah, N., & Karmiyati, S. (2020). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. TIGA SERANGKAI PUSTAKA MANDIRI. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1).
- Kotler dan Keller. (2011). *Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran 2011.Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1 (ed.)). PT.Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. *New Jearsey: Pearson Education Inc*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. *Indeks Kelompok Gramedia*.
- Ramlah, R., Artiningsih, D. W., & Syahrani, S. (2019). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELI PADA USAHA KAIN TENUN SALMAH PAGATAN KABUPATEN TANAH BUMBU*. Universitas Islam Kalimantan.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 63–74.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 69–93.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi 7. *Indeks, Jakarta*.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sunarsasi, S., & Hartono, N. R. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BLITAR. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(1), 22–31.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*,

8(1).



© 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/>).