

Strategi Pemasaran Produk Tempe Kita Bandung Melalui Analisis SWOT dan Matriks IE

**Mohamad Lukman Hakim^{1*}, Ida Farida Oesman²,
Rama Chandra Jaya³, Ridlwan Muttaqin⁴**

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: mlukman@student.inaba.ac.id^{1*},
ida.farida@inaba.ac.id², rama.chandra@inaba.ac.id³,
ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id⁴

Article Information:

Received: 06 Januari 2026, Accepted: 13 Januari 2026, Published: 18 Januari 2026

Abstrak

Tempe Kita Bandung, which has been operating since 1988, faces challenges of fluctuating revenue and intense price competition, as well as limited distribution that is still focused on traditional markets, making it difficult to reach a wider and more modern market segment. This study aims to analyze internal and external factors, determine the strategic position of the business, and formulate the most effective marketing strategy through a SWOT Analysis approach and an Internal-External (IE) Matrix. This descriptive study uses a mixed approach (quantitative and qualitative). Primary data were obtained through in-depth interviews with the owner or manager and questionnaires to key informants, while secondary data were obtained from internal company documents. The data analysis techniques used were the IFAS and EFAS Matrices to obtain weighted scores, which were then plotted on the IE Matrix to determine strategic position, and further processed through the SWOT Matrix to generate alternative strategies. The expected analysis results indicate that Tempe Kita Bandung has strengths in product experience and quality, but is weak in digital marketing adaptation. The strategic position of the business is estimated to be in the quadrant that requires a Hold and Maintain strategy. Therefore, the recommended marketing strategies are Weakness-Opportunity (WO) and Strength-Threat (ST) strategies, which are implemented through digital market penetration to address distribution weaknesses and premium product differentiation to counter the threat of low-price competition. This strategy is expected to increase business competitiveness and expand market reach. **Keywords:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks IE, UMKM, Tempe Kita Bandung

1. Pendahuluan

Produk lokal memegang peranan vital dalam menopang perekonomian masyarakat, terutama melalui kontribusinya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ([Gamage et al., 2020](#)). Di Indonesia, UMKM pangan berbasis produk tradisional tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghasilan, tetapi juga merupakan bagian dari identitas budaya serta warisan kuliner bangsa. Peranan penting sektor UMKM ini telah diakui dan

didukung penuh dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional ([Anggadwita & Mustafid, 2014](#)).

Salah satu produk lokal khas Indonesia yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi adalah tempe. Sebagai makanan tradisional, tempe telah diakui secara global sebagai pangan bergizi tinggi, ramah lingkungan, dan bernilai kesehatan karena kandungan protein nabatinya. Tingginya tingkat konsumsi tempe di masyarakat Indonesia menjadikan produk ini memiliki potensi pasar yang luas, baik di pasar domestik maupun internasional.

Dalam konteks tersebut, Tempe Kita Bandung merupakan salah satu usaha tempe keluarga yang telah lama beroperasi, yakni sejak tahun 1988. Dengan pengalaman lebih dari tiga dekade, usaha ini mampu mencapai kapasitas produksi yang cukup besar, sekitar 3 kuintal kedelai atau kurang lebih 500 buah tempe setiap hari. Proses produksi yang dilakukan secara tradisional dengan bahan baku kedelai dan ragi menunjukkan komitmen usaha dalam mempertahankan kualitas produk. Produk tempe didistribusikan melalui jalur konvensional seperti pasar tradisional dan toko oleh-oleh.

Meskipun memiliki sejarah panjang dan kapasitas produksi yang stabil, usaha Tempe Kita Bandung menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan. Masalah utama yang dihadapi adalah pendapatan yang cenderung tidak stabil dan fluktuatif. Fluktuasi ini dipengaruhi oleh permintaan pasar, persaingan harga, dan kondisi ekonomi konsumen. Tantangan terbesar datang dari persaingan harga dengan kompetitor, di mana beberapa produsen lain menjual produk dengan harga lebih murah melalui penurunan kualitas bahan baku atau ukuran produk. Hal ini menciptakan tekanan bagi usaha yang berkomitmen mempertahankan kualitas tempe, karena konsumen pasar tradisional yang sensitif terhadap harga cenderung beralih ke produk yang lebih murah.

Selain itu, dari sisi pemasaran, distribusi masih terbatas pada jalur konvensional, yakni pasar tradisional dan toko oleh-oleh. Ketergantungan pada jalur distribusi konvensional ini menyulitkan usaha untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan pembelian melalui *platform digital*. Minimnya adaptasi terhadap strategi pemasaran modern turut menghambat potensi ekspansi pasar dan pengembangan usaha ([Puspita & Muttaqin, 2024](#)).

Di tengah tantangan tersebut, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan, seperti tren konsumsi makanan sehat, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk nabati, serta dukungan konsumen terhadap produk lokal. Untuk menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang ini, diperlukan analisis mendalam mengenai kondisi *internal* (kekuatan dan kelemahan) serta *eksternal* (peluang dan ancaman) usaha ([Darmawan et al., 2024](#)).

Pendekatan analisis yang relevan adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Hasil dari analisis SWOT, yang kemudian diposisikan dalam *Matriks Internal-Eksternal* (IE), diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif, baik untuk mempertahankan pasar tradisional maupun mengembangkan distribusi ke pasar yang lebih modern dan luas ([Mulyana & Muttaqin, 2024](#)). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul: "Strategi Pemasaran Produk Tempe Kita Bandung Melalui Analisis SWOT dan Matriks IE".

2. Kajian Pustaka

Published by:

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran (*marketing logic*) di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran mendefinisikan cara perusahaan akan mencapai tujuan pemasarannya. Hal ini melibatkan keputusan mengenai pasar sasaran, posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan tingkat biaya pemasaran yang akan dihabiskan ([Lestari & Muttaqin, 2024](#)).

2.2 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau bisnis ([Ningsih et al., 2023](#)).

Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan faktor Internal usaha yang dapat dikendalikan dan diukur. Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) merupakan faktor Eksternal usaha yang berasal dari lingkungan luar dan tidak dapat dikendalikan ([Wijaya et al., 2023](#)).

2.3 Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE adalah alat yang digunakan dalam manajemen strategis untuk memposisikan unit bisnis dalam sembilan sel berdasarkan hasil gabungan dari Matriks IFAS dan Matriks EFAS. Matriks IE bekerja dengan cara memplot total skor bobot IFAS pada sumbu X dan total skor bobot EFAS pada sumbu Y. Tujuan utama penggunaan Matriks IE dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi strategis usaha Tempe Kita Bandung saat ini dan merumuskan strategi pemasaran yang paling sesuai ([Maulana et al., 2025](#)).

3. Metode Penelitian

3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan desain kualitatif yang dikuantifikasi melalui analisis IFAS, EFAS, Matriks IE, dan Matriks SWOT. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM, sekaligus memformulasikan alternatif strategi pemasaran secara sistematis dan terukur.

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah UMKM Tempe Kita Bandung, sebuah usaha pengolahan tempe yang telah beroperasi secara berkelanjutan sejak tahun 1982, berlokasi di Kota Bandung. Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran usaha.

3.3 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas dua kelompok utama, yaitu:

1. Faktor Internal

- Strengths (kekuatan): kualitas produk, pengalaman usaha, loyalitas pelanggan, harga kompetitif.
- Weaknesses (kelemahan): keterbatasan distribusi, promosi digital yang belum optimal, keterbatasan sumber daya pemasaran.

2. Faktor Eksternal

- Opportunities (peluang): peningkatan konsumsi makanan sehat, perkembangan platform digital, peluang kemitraan.
- Threats (ancaman): persaingan produk sejenis, fluktuasi harga bahan baku,

perubahan preferensi konsumen.

Indikator-indikator tersebut disusun berdasarkan hasil studi pustaka dan observasi awal lapangan, kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan matriks IFAS dan EFAS.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian ditentukan secara purposive sampling, dengan kriteria memiliki pemahaman langsung terhadap operasional dan strategi pemasaran usaha. Jumlah informan sebanyak tiga orang, yaitu:

Pemilik usaha Tempe Kita Bandung

Manajer operasional

Staf pemasaran

Ketiga informan dipilih karena mewakili pengambilan keputusan strategis, pengelolaan operasional, dan aktivitas pemasaran usaha.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

Wawancara mendalam dengan informan kunci menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur.

Observasi langsung terhadap proses produksi dan aktivitas pemasaran.

Dokumentasi, berupa catatan penjualan, data distribusi, dan arsip pendukung lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan:

Identifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Penyusunan Matriks IFAS dan EFAS dengan pemberian bobot dan rating oleh informan kunci ([Ningsih et al. 2023b](#)).

Perhitungan skor total IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi usaha dalam Matriks IE. Formulasi alternatif strategi menggunakan Matriks SWOT (SO, WO, ST, WT) [Sugiyono, 2022](#).

3.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta member checking dengan informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan kondisi faktual usaha.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Objek penelitian adalah usaha Tempe Kita Bandung yang berlokasi di Jalan Raya Bandung-Banjaran No. 154, Baleendah, Kabupaten Bandung. Usaha ini merupakan usaha keluarga yang telah beroperasi sejak tahun 1982, menjadikannya salah satu produsen tempe dengan pengalaman lebih dari tiga dekade.

Data Operasional Utama:

- Kapasitas Produksi : Sekitar 3 kuintal kedelai atau 500 buah tempe setiap harinya
- Proses Produksi: Dilakukan secara tradisional dengan bahan baku kedelai dan ragi
- Biaya Operasional Bulanan: Mencapai Rp120.000.000
- Distribusi: Langsung ke pasar tradisional dan toko oleh-oleh.
- Harga Jual: Bervariasi antara Rp3.000 hingga Rp11.000 sesuai ukuran dan kualitas produk

Meskipun memiliki pengalaman panjang dan komitmen mempertahankan kualitas, usaha

ini menghadapi tantangan berupa pendapatan yang cenderung tidak stabil dan fluktuatif, serta persaingan harga yang ketat.

4.2 Hasil Analisis Faktor Internal (Matriks IFAS)

Matriks Analisis Faktor Internal (IFAS) Usaha Tempe Kita Bandung

Tabel 1. Hasil Matriks IFAS

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Rating	Skor
Pengalaman usaha yang panjang (berdiri sejak 1988)	0.25	4	1.00
Kapasitas produksi harian yang cukup besar (500 buah tempe)	0.15	3	0.45
Komitmen terhadap kualitas produk (proses dan bahan baku tradisional)	0.20	4	0.80
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Pendapatan cenderung tidak stabil dan fluktuatif	0.15	2	0.30
Distribusi masih terbatas pada pasar tradisional dan toko oleh-oleh	0.10	1	0.10
Minimnya adaptasi terhadap strategi pemasaran modern	0.15	1	0.15
Total	1.00		2.80

Analisis Faktor Internal (IFAS) bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada dalam operasional usaha Tempe Kita Bandung. Penilaian ini menggunakan pembobotan dan pemberian *rating* untuk menghasilkan skor total, yang mencerminkan posisi internal strategis usaha.

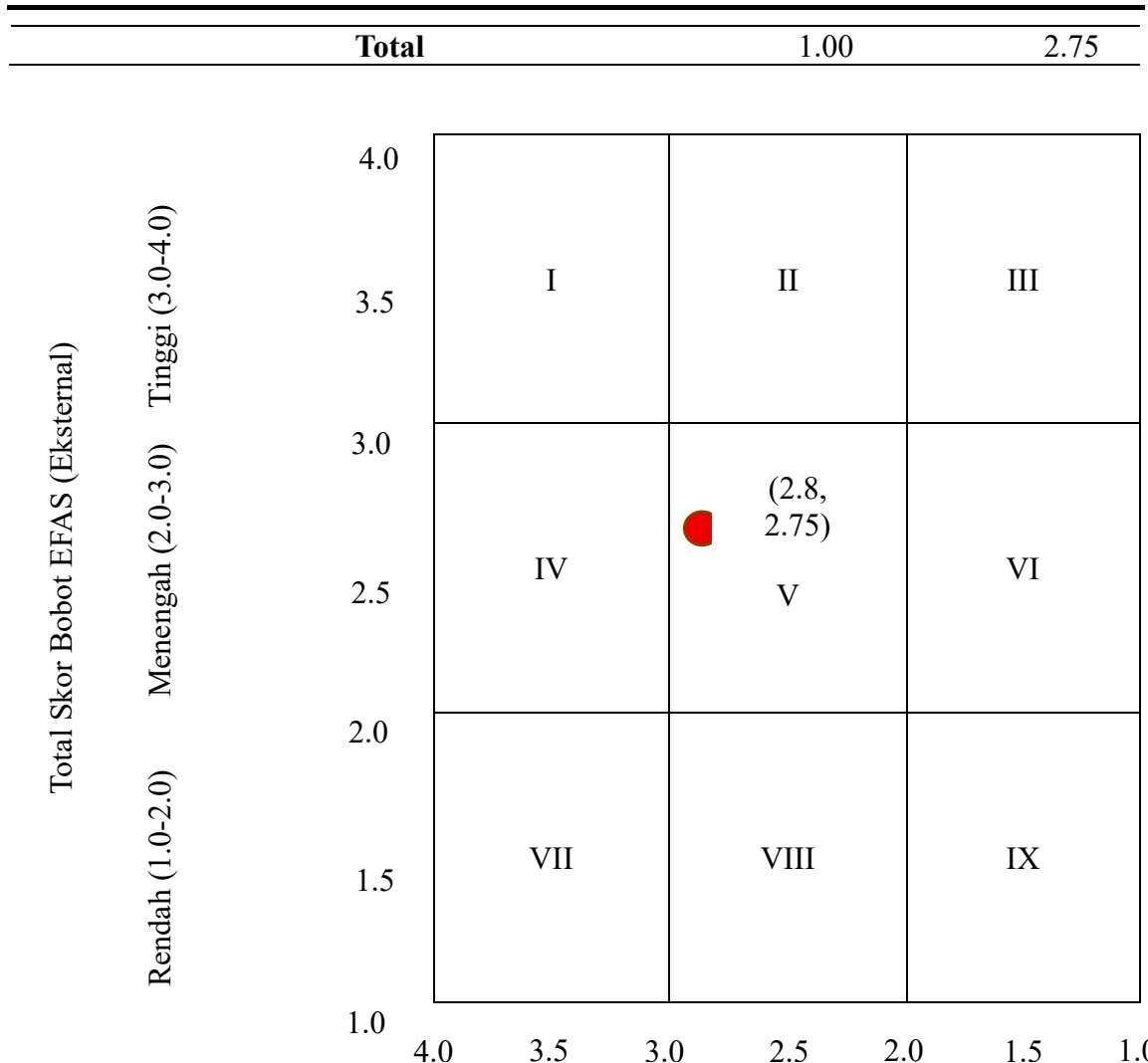
Berdasarkan analisis bobot dan rating, Total Skor Bobot IFAS adalah 2.80. Skor ini memberikan indikasi bahwa, secara keseluruhan, usaha Tempe Kita Bandung memiliki posisi internal yang cenderung sedikit di bawah rata-rata (3.00). Meskipun memiliki kekuatan historis dan kualitas yang tinggi, kelemahan terkait fluktuasi pendapatan dan keterbatasan pemasaran/distribusi modern memiliki dampak negatif yang signifikan, sehingga menahan potensi kekuatan yang dimiliki. Hal ini menunjukkan perlunya fokus pada perbaikan internal dan strategi *turnaround* untuk mengatasi kelemahan tersebut.

4.3 Hasil Analisis Faktor Eksternal (Matriks EFAS)

Matriks Analisis Faktor Eksternal (EFAS) Usaha Tempe Kita Bandung

Tabel 2. Hasil Matriks EFAS

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
Tren konsumsi makanan sehat dan kesadaran produk nabati	0.30	4	1.20
Tumbuhnya dukungan konsumen terhadap produk lokal	0.15	3	0.45
Potensi pasar yang luas (domestik maupun internasional)	0.10	3	0.30
Ancaman (<i>Threath</i>)			
Persaingan harga dengan kompetitor yang menurunkan kualitas	0.25	2	0.50
Sensitivitas harga konsumen pasar tradisional	0.10	1	0.10
Kondisi ekonomi konsumen yang memengaruhi permintaan pasar	0.10	2	0.20



Gambar 1. Kuadran Matriks IFAS dan EFAS

Analisis Faktor Eksternal (EFAS) bertujuan untuk mengevaluasi Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang berasal dari lingkungan luar usaha dan tidak dapat dikendalikan oleh Tempe Kita Bandung. Penilaian ini menggunakan pembobotan dan pemberian *rating* untuk menghasilkan skor total, yang mencerminkan respons usaha terhadap lingkungannya.

Berdasarkan analisis bobot dan rating, Total Skor Bobot EFAS adalah 2.75. Skor ini memberikan indikasi bahwa posisi eksternal usaha Tempe Kita Bandung cenderung sedikit di bawah rata-rata (3.00). Meskipun peluang eksternal (terutama tren kesehatan) sangat besar, ancaman persaingan harga yang ketat menuntut usaha untuk mengambil tindakan *defensif* dan strategis. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan peluang *online* sambil menciptakan pertahanan yang kuat terhadap ancaman harga di pasar tradisional.

Berdasarkan perhitungan total skor bobot faktor internal (IFAS) sebesar 2.80 dan faktor eksternal (EFAS) sebesar 2.75, usaha Tempe Kita Bandung berada pada Sel V dalam Matriks IE. Posisi ini dikategorikan sebagai strategi "Pertahankan dan Pelihara" (Hold and Maintain).

Artinya, usaha saat ini berada dalam kondisi yang cukup stabil namun menghadapi tekanan persaingan yang signifikan, sehingga strategi yang paling tepat bukanlah ekspansi besar-besaran yang berisiko tinggi, melainkan fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan kualitas produk. Langkah ini bertujuan untuk mengamankan pangsa pasar yang sudah ada di pasar tradisional sambil perlahan memperbaiki kelemahan internal untuk menghadapi tantangan fluktuasi pendapatan.

4.4 Analisis Matriks IE dan Matriks SWOT

4.4.1 Posisi Strategis dalam Matriks IE

Posisi usaha Tempe Kita Bandung dalam Matriks IE akan ditentukan dengan memplot total skor bobot IFAS (sumbu X) dan total skor bobot EFAS (sumbu Y).

Berdasarkan hasil plot, akan dijelaskan posisi strategis Perusahaan. Posisi ini akan menentukan jenis strategi umum yang harus diutamakan perusahaan, apakah strategi intensif (penetrasi pasar dan pengembangan produk), strategi *integratif*, atau strategi *defensif*.

4.4.2 Hasil Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT akan menyajikan empat kelompok strategi alternatif dengan mencocokkan faktor-faktor yang telah diidentifikasi:

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks Swot

Kombinasi Faktor	Jenis Strategi	Formulasi Strategi
Strategi SO (Kekuatan-Peluang)	Strategi Agresif	Menggunakan kualitas produk dan reputasi (kekuatan) untuk menembus pasar <i>online</i> (peluang) yang mencari produk sehat.
Strategi WO (Kelemahan-Peluang)	Strategi <i>Turnaround</i>	Mengatasi keterbatasan distribusi konvensional (kelemahan) dengan memanfaatkan tren digital (peluang) untuk menjangkau generasi muda
Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)	Strategi Diversifikasi	Menggunakan komitmen kualitas dan pengalaman (kekuatan) untuk melawan persaingan harga yang murah (ancaman) dengan menciptakan <i>premium branding</i> .
Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)	Strategi <i>Defensif</i>	Meminimalkan risiko fluktuasi pendapatan (kelemahan) dan sensitivitas harga pasar (ancaman) dengan melakukan efisiensi biaya non-produksi atau mencari pasar baru.

Sumber: Penulis 2025

4.5 Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks IE dan SWOT

Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah hasil sinergi antara posisi umum di Matriks IE dan strategi spesifik dari Matriks SWOT. Jika posisi Matriks IE mengarah pada strategi *Hold and Maintain* (misalnya), maka strategi WO dan ST dari Matriks SWOT akan menjadi prioritas utama.

Rekomendasi strategi yang akan diuraikan mencakup:

1. Strategi Pemasaran Digital: Pemanfaatan platform digital untuk mengatasi keterbatasan distribusi konvensional.
2. Strategi Diferensiasi Produk: Penekanan pada kualitas dan nilai kesehatan tempe untuk menghadapi ancaman persaingan harga yang menurunkan kualitas.
3. Strategi Penetapan Harga: Penyesuaian skema harga untuk segmen pasar yang berbeda (harga premium untuk pasar modern/sehat dan harga stabil untuk pasar tradisional).

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Tempe Kita Bandung memiliki kekuatan utama pada pengalaman beroperasi sejak tahun 1988 dan komitmen terhadap kualitas produk melalui proses produksi tradisional, namun menghadapi kelemahan signifikan berupa pendapatan yang fluktuatif dan keterbatasan distribusi pada jalur konvensional, yang menghambat jangkauan ke pasar modern dan generasi muda. Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS, posisi strategis usaha diperkirakan berada pada kuadran yang memerlukan strategi *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara), sehingga strategi pemasaran yang harus diprioritaskan adalah Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dan Strategi ST (*Strength-Threat*). Oleh karena itu, direkomendasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif adalah strategi *intensif* yang fokus pada penetrasi pasar digital dan diferensiasi produk, yaitu dengan memanfaatkan tren konsumsi makanan sehat dan digitalisasi untuk mengatasi kelemahan distribusi, serta menggunakan reputasi kualitas sebagai tameng utama dalam menghadapi ancaman persaingan harga dari kompetitor yang menurunkan mutu.

References

- Anggadwita, G., & Mustafid, Q. Y. (2014). Identification of Factors Influencing the Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, 415–423.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.448>
- Darmawan, G., Muttaqin, R., & Herlinawati, E. (2024). Business Development Strategy in the Jiwel Asli Mirasa Traditional Food Business Field Using SWOT Analysis and Business Model Canvas. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(4), 805–813.
<https://doi.org/10.38035/dijdbm.v5i4.2825>
- Gamage, S. K. N., Ekanayake, E. M. S., Abeyrathne, G. A. K. N. J., Prasanna, R. P. I. R., Jayasundara, J. M. S. B., & Rajapakshe, P. S. K. (2020). A review of global challenges and survival strategies of small and medium enterprises (SMEs). In *Economies* (Vol. 8, Issue 4). MDPI AG.
<https://doi.org/10.3390/ECONOMIES8040079>

Lestari, F. & R Muttaqin. (2024). Formulation of business development strategy through SWOT approach and Business Model Canvas (case study on MSMEs in Padamulya Village). *International Journal of Finance Research*, 5(3), 480–494.

<https://doi.org/10.47747/ijfr.v5i3.2103>

Maulana, BRR Akbar, & R Muttaqin. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Daging Segar Kios PD Rai Raka di Pasar Caringin. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 429–436.

<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3678>

Mulyana, A., & Muttaqin, R. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Masakan Khas Sunda Warung Nasi Teh Imas Dengan Analisis SWOT Dan Business Model Canvas. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 3219–3227.

<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3325>

Ningsih, R., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023b). Analysis of business development using a business model canvas approach. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 117–124.

<https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/208>

Puspita, A. S., & Muttaqin, R. (2024). Business Development Strategy with SWOT Analysis Approach and Business Model Canvas at Wink Beauty Studio. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(4).

<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i4.2279>

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Wijaya, F., Aryanti, A. N., & Herlinawati, E. (2023). Business Development Strategy In Fish Cage Group (Study On Fish Bamboo Cage Group In Sukajadi District, Bandung. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1).

<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.41180>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author (s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

