

Penguatan Ekonomi Kreatif pada UMKM di Desa Turunrejo Melalui Sosialisasi Strategi Pemasaran di Era Digital

by Eka Dewi Fitriana

Submission date: 30-Aug-2024 09:09AM (UTC+0700)

Submission ID: 2440895859

File name: ABDIMAS_EKA.docx (303.91K)

Word count: 2684

Character count: 17480

Penguatan Ekonomi Kreatif pada UMKM di Desa Turunrejo Melalui Sosialisasi Strategi Pemasaran di Era Digital

Strengthening the Creative Economy in UMKM in Turunrejo Village Through Socialization of Marketing Strategies in the Digital Era

Eka Dewi Fitriana ^{1*}, Ami Nurafni ², Diniyati Rahmah ³, Amallia Lathifa Anfasa ⁴,
⁶ Amelia Rosa Revina Yamani ⁵, Teguh Wibowo ⁶

¹⁻⁶ Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia
*2107016041@student.walisongo.ac.id

¹⁰ Alamat: Jl. Walisongo No.3-5, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50185
Korespondensi email: 2107016041@student.walisongo.ac.id

Article History:

Received: Juni 12, 2024;

Revised: Juli 18, 2024;

Accepted: August 27, 2024;

Online Available: August 29, 2024;

Published: August 29, 2024;

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Social Media Marketing, Community Service

Abstract: Marketing strategies in the digital era are an important point for UMKM actors to market products both offline and online by utilizing social media platforms. The purpose of this socialization is to provide education about the importance of marketing strategies in the digital era and increase the marketing of UMKM products in a wider range. The method used is qualitative descriptive to explore information in depth about the topic of service. Activities include lectures, discussions, and outputs in the form of making pamphlets and mapping google maps. As a result of the implementation of this socialization, there is an increase in the reach of product marketing more widely through the distribution of pamphlets on social media and mapping of business locations on google maps. This activity succeeded in increasing participants' awareness of digital marketing strategies and providing insights into the use of social media to build branding for UMKM.

Abstrak

Strategi pemasaran di era digital menjadi poin penting bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk baik secara offline maupun online dengan memanfaatkan platform media sosial. Tujuan dari sosialisasi ini untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya strategi pemasaran di era digital serta meningkatkan pemasaran produk UMKM dalam jangkauan yang lebih luas. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif untuk menggali informasi secara mendalam mengenai topik pengabdian. Kegiatan meliputi ceramah, diskusi, dan output berupa pembuatan pamflet dan pemetaan google maps. Hasil dari pelaksanaan sosialisasi ini terdapat peningkatan jangkauan pemasaran produk secara lebih luas melalui penyebaran pamflet di media sosial dan pemetaan lokasi usaha pada google maps. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran peserta akan strategi pemasaran digital dan memberikan wawasan tentang penggunaan media sosial untuk membangun branding bagi UMKM.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Sosial Media Marketing, Pengabdian.

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha sekarang ini semakin ketat, sehingga para pemilik usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar usahanya tetap bertahan serta terus berkembang dalam situasi seperti itu. Persaingan yang ketat diantara pelaku usaha dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Tingkat persaingan ini juga memaksa setiap usaha untuk memiliki ide kreatif dan inovatif yang berbeda dengan yang lain supaya bisa mengalahkan persaingan, terutama dalam usaha yang beroperasi di industri yang sama. Maka disini strategi

pemasaran menjadi bagian bentuk dari perencanaan yang ditemukan di dalam bidang pemasaran.

Pada dasarnya seseorang atau sekelompok orang ¹² mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain melalui pemasaran. Pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap penawaran. Strategi pemasaran ini mempunyai peranan yang penting dalam mencapai suatu keberhasilan usaha, maka ¹ bidang pemasaran ini berfungsi untuk merealisasikan rencana usaha. Hal ini bisa dicoba jika suatu perusahaan ingin mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola. Dengan menggunakan strategi yang akurat serta terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi suatu perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan (Yanti & Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran dirancang untuk menaikkan suatu peluang, jika dimana konsumen memiliki asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa, merek tertentu. Sehingga ¹ konsumen ingin membeli produk tersebut secara berulang ulang. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang menunjang dalam memasarkan produk untuk menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi produk, harga, promosi serta tempat. Pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia tidak bisa lepas dari kedudukan dan usaha mikro kecil serta menengah UMKM (Zainuddin & Saputra, 2022).

Pada saat ini ¹ UMKM mampu bersaing apabila sanggup menjalankan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen secara umum itu mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia serta keuangan. Strategi pemasaran dapat dilakukan secara terus-menerus untuk memperoleh keunggulan kompetitif, baik dalam bisnis yang menghasilkan produk maupun jasa. Konsep dan perancangan di tingkat strategi menjadi kunci dari keberhasilan suatu usaha. Maka dari itu pemasaran sebaiknya menjadi perhatian yang serius oleh ¹ UMKM paling utama dari penetapan strategi pemasaran yang harus benar benar matang sehingga strategi pemasaran yang digunakan kedepannya bisa menembus pasar ¹⁵ ditengah persaingan yang tinggi dan ketat. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang tepat maka setiap perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif dalam memasarkan produknya.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa dimanfaatkan di era yang serba digital ini untuk menunjang pemasaran produk yaitu dengan sosial media marketing. ² Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar. Saat ini media sosial sebagai media promosi dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro dalam mempromosikan usahanya untuk meningkatkan penjualannya. Sosial media marketing ini merupakan cara baru dalam memasarkan produk. Sosial media marketing ini beda dengan pemasaran dengan cara

tradisional, karena dalam pemasaran melalui media sosial itu lebih perlu diperhatikan dalam membangun strategi pemasaran. Selain untuk pemasaran, sosial media marketing juga digunakan untuk membangun relasi serta komunikasi dengan konsumen (Darma & Medan, 2021).

Menurut para ahli, penguatan ekonomi kreatif melalui sosialisasi dan edukasi mengenai strategi pemasaran digital merupakan langkah krusial. Langkah ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, tetapi juga untuk mendorong transformasi digital yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Di era digital yang terus berkembang, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peluang yang signifikan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka melalui strategi pemasaran digital. Sebagai salah satu dari sedikit desa dengan potensi ekonomi kreatif, Desa Turunrejo memiliki banyak UMKM yang penting bagi ekonomi lokal. Namun, banyak anggota UMKM di desa ini masih berjuang untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan sehari-hari mereka sendiri.

Desa Turunrejo merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal. Mayoritas Masyarakat di Desa Turunrejo bekerja sebagai petani tambak, Desa Turunrejo memiliki beragam potensi industri terutama dalam sektor Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) seperti usaha kripik singkong, telur asin, kerajinan tas kain, ikan asap, jajanan tradisional, dan usaha produk rumahan (catering).

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Turunrejo adalah penggunaan media sosial yang masih terbatas atau kurang optimal hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional. Pelaku UMKM cenderung menjual produknya di pasar lokal atau toko-toko kecil di sekitar tempat tinggal mereka. Jangkauan pasar mereka masih terbatas pada area sekitar UMKM tersebut, yang dapat mengakibatkan kesulitan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis, terutama ketika bersaing dengan pemilik usaha yang memiliki jangkauan lebih luas. Pada era digital yang terus berkembang, pelaku UMKM perlu mengembangkan penjualan baik secara offline maupun online dengan memanfaatkan platform media sosial lainnya yang menawarkan berbagai keuntungan. Keuntungan tersebut mencakup kemampuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan jangkauan yang lebih luas, menyediakan metode pembayaran dan pembelian yang lebih efisien, menarik konsumen melalui penggunaan hashtag yang unik dan kreatif, serta bekerja sama dengan influencer (Surur & Paramita, 2022). Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan dari penulisan

ini untuk memberikan gambaran bagaimana UMKM di Desa Turunrejo dapat memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran di era digital.

9

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Turunrejo pada tanggal 9 Agustus 2024. Kegiatan ini dilakukan dengan kerja sama Kepala Desa untuk memperoleh data mengenai UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Turunrejo, Kecamatan Brangsong. Pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti berusaha menggali informasi sebanyak mungkin tentang persoalan yang menjadi topik pengabdian dengan mengutamakan data-data verbal. Kegiatan ini dimulai dari ceramah, diskusi dan pembuatan pamflet serta pemetaan google maps. Adapun tahapan kegiatan sosialisasi ini adalah

1. Ceramah

Tujuan dari metode ini adalah untuk menyampaikan materi tentang pentingnya strategi pemasaran di era digital serta langkah langkah dalam melakukan pemasaran di era digital. Hal ini dikarenakan persaingan dalam pemasaran suatu produk yang semakin ketat sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih menarik minat konsumen.

2. Diskusi

Kegiatan diskusi dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada para UMKM untuk menyampaikan pertanyaan dan juga masukan berdasarkan materi yang telah disampaikan

3. Output

Output dari sosialisasi ini yaitu pembuatan pamflet dan pemetaan google maps sebagai salah satu strategi pemasaran di era digital. Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa untuk membantu para UMKM agar mampu memasarkan produknya secara lebih luas. Pamflet dibuat oleh mahasiswa dan diberikan kepada para UMKM agar bisa disebar di media sosial. Sedangkan pemetaan google maps dilakukan di tempat usaha masing masing UMKM agar memperoleh titik yang sesuai sehingga orang lain dapat menemukan lokasi usaha secara tepat dan lebih mudah.

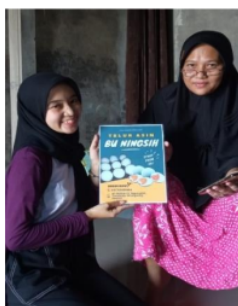
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi pemasaran dimulai dengan metode ceramah yaitu penyampaian informasi dari pemateri tentang pentingnya strategi pemasaran UMKM di desa Turunrejo. Dalam kegiatan sosialisasi ini dapat dilihat pada gambar 1. Pada tahap penyampaian materi bertujuan untuk membantu memberikan informasi dan meningkatkan pengetahuan pada

UMKM, betapa pentingnya strategi pemasaran di era digital. Pemasaran produk oleh pelaku UMKM di desa Turunrejo masih minim perhatian, sehingga dengan adanya pelaksanaan sosialisasi di desa Turunrejo dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pemasaran di era digital. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari pengembangan usaha. Salah satu strategi pemasaran ini ialah melalui pembuatan pamflet yang dapat menarik perhatian pembeli serta meningkatkan daya jual suatu produk. Pamflet tersebut dapat dibagikan melalui media sosial, sehingga memperluas jangkauan pemasaran produk. Maka dari itu, output dari sosialisasi ini yang pertama pembuatan pamflet produk UMKM seperti yang tertera pada gambar 2. Dengan pembuatan pamflet ini, mempermudah pelaku usaha untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Output yang kedua yaitu pemetaan *google maps* dengan menentukan titik lokasi masing-masing UMKM. Pemetaan *google maps* bertujuan untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi UMKM seperti yang tertera pada gambar 3.



Gambar 1. penyampaian informasi dari pemateri tentang pentingnya strategi pemasaran UMKM di desa Turunrejo



Gambar 2. pembuatan pamflet produk UMKM



Gambar 3

Peserta sosialisasi dalam kegiatan ini melakukan diskusi yang bertujuan untuk saling berbagi informasi dan pengalaman. Peserta cukup antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi strategi pemasaran di era digital. Hal ini dibuktikan dengan adanya peserta yang mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman mengenai strategi pemasaran produk peserta. Selama diskusi, pemateri menyampaikan beberapa poin penting terkait pemasaran produk di media sosial seperti membuat profil produk dan konten yang menarik untuk meningkatkan *traffic* penjualan.

Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran digital yang telah dilakukan berlangsung sangat antusias. Peserta aktif berdiskusi, saling berbagi informasi, dan pengalaman mengenai strategi pemasaran produk mereka. Hal ini menunjukkan tingginya minat terhadap topik yang dibahas. Selama sesi diskusi, peserta tidak hanya menjadi pendengar pasif. Mereka aktif bertanya dan berbagi cerita mengenai strategi pemasaran yang telah dicoba. Hal ini menciptakan suasana yang interaktif dan membuat sesi diskusi menjadi lebih bermakna.

Kegiatan sosialisasi ini pembicara menyampaikan beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk di era digital. Salah satu poin yang ditekankan adalah pentingnya membangun profil produk yang menarik di media sosial. Selain itu, pembicara juga menyoroti pentingnya membuat konten yang relevan dan menarik untuk menarik calon pembeli.

Pelaku UMKM perlu memperhatikan beberapa indikator penting. Salah satunya adalah pengenalan produk makanan yang dijual, yang meliputi jenis, macam, dan detail produk yang ditawarkan. Selain itu, penetapan harga yang terjangkau bagi konsumen juga menjadi faktor krusial. Penggunaan berbagai media sosial yang populer di kalangan konsumen menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan memahami produk yang dijual secara detail (Nabire, 2022).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan yang komprehensif (Mufti, 2023). Strategi pemasaran merupakan jantung dari setiap bisnis yang ingin meraih kesuksesan berkelanjutan. Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari para pesaing. Lebih dari itu, strategi pemasaran juga menjadi landasan utama dalam menyusun perencanaan bisnis yang komprehensif. Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi pasar yang tepat, mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menjalankan berbagai aktivitas pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha UMKM di era digital ialah melalui pemasaran social media marketing. Social media marketing ini ialah proses suatu perusahaan dalam menciptakan serta mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran secara online di platform media social yang menawarkan nilai kepada para pelaku usaha. Manfaat dari penggunaan social media marketing ini terhadap suatu produk ialah membentuk online branding. Tujuan utama dalam membangun sebuah produk untuk semua bisnis adalah untuk menjaga supaya produk tersebut tetap terlihat untuk orang-orang di dunia maya. Setiap social media berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk membangun sebuah produk. Melalui social media setiap pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk dan mengincar target yang lebih spesifik. Social media juga dapat membantu pelaku usaha untuk melihat berbagai opini serta menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Selain itu social media marketing dapat memberikan pengaruh besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan perusahaan besar untuk membangun merek dan bisnisnya.

4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi pemasaran di Desa Turunrejo berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman para pelaku UMKM akan pentingnya strategi pemasaran di era digital. Melalui sosialisasi ini, para pelaku usaha dikenalkan dengan berbagai strategi, seperti pembuatan pamflet dan pemetaan *Google Maps* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, diskusi interaktif antara peserta dan pemateri menunjukkan minat dan antusiasme yang tinggi terhadap topik pemasaran digital. Pemasaran media sosial juga diidentifikasi sebagai alat penting dalam membangun *branding* dan memperluas pasar. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat membangun keunggulan kompetitif dan meraih kesuksesan berkelanjutan.

5. SARAN

UMKM di Desa Turunrejo disarankan untuk terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dalam pemasaran digital melalui pelatihan yang berkesinambungan. Pelatihan ini dapat mencakup topik yang lebih spesifik seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan analisis data pemasaran untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka. Selain itu, kolaborasi dengan platform digital baik lokal maupun nasional dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk secara online. Pelaku usaha juga disarankan untuk memanfaatkan teknologi seperti *Google Maps* dan media sosial tidak hanya untuk pemasaran, tetapi juga untuk mengoptimalkan operasional bisnis, seperti pengelolaan inventaris dan layanan pelanggan. Penting bagi UMKM untuk rutin memantau dan menerapkan strategi pemasarannya, agar dapat beradaptasi dengan perubahan tren pasar, sehingga usaha dapat tetap kompetitif dan berkembang di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Br Sibuea, A. M. E., Dan Lidia, K.. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan. *Jurnal Global Manajemen*. 10(1), 76-83. <https://doi.org/10.46930/global.v10i1.1779>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My Pangandaran Tour And Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>.
- Hayati, D. N., Indarwati, U. M., Aripin, J. N., Tifanni, M. F. D., & Utami, D. F. (2024). Sosialisasi Penggunaan Alat Pelindung Diri (Apd) Pada Pekerja Industri Batu Bata Di Desa Wirodadi Kecamatan Sokaraja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(4), 581-585. <https://doi.org/10.52436/1.Jpmi.2693>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Palimbu, L. T. (2022). Pentingnya Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bisnis Makanan Online Di Nabire. *Jurnal Sketsa*, 15(1), 29-44.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–13. <https://doi.org/10.47233/Jppisb.V2i1.705>.
- Surur, A. M., & Paramita, P. D. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran Umkm Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik Di Desa Domas. *Al-Dzahab*, 3(1), 21–31. <https://doi.org/10.32939/Dhb.V3i1.991>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 4(1), 315 - 330.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Wijiastuti, R. D., Waly, N. A., Jamil, A., Wangsi, M. M., & Mufti, D. (2023). Pemanfaatan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Umkm. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(2), 507–512
- Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal Of Economic And Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/Sjeb.Vol3.Iss2.338>

Penguatan Ekonomi Kreatif pada UMKM di Desa Turunrejo Melalui Sosialisasi Strategi Pemasaran di Era Digital

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

20 %
INTERNET SOURCES

10 %
PUBLICATIONS

12 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 jurnal-unsultra.ac.id 6%
Internet Source

2 repo.stie-pembangunan.ac.id 3%
Internet Source

3 journal.feb.uniku.ac.id 2%
Internet Source

4 www.researchgate.net 2%
Internet Source

5 jurnal.dharmawangsa.ac.id 1%
Internet Source

6 eprints.walisongo.ac.id 1%
Internet Source

7 repository.upi.edu 1%
Internet Source

8 Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia 1%
Student Paper

talentaconfseries.usu.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	ejournal.iainmadura.ac.id Internet Source	1 %
11	umsida.ac.id Internet Source	1 %
12	de.scribd.com Internet Source	1 %
13	Fitri Destiana Destiana. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Online Experiential sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung)", Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	1 %
14	rumah-bumn.id Internet Source	1 %
15	jurnal.darmaagung.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On