

PKM FOTO PRODUK DAN UPLOAD GAMBAR VIA MEDSOS PADA OK OCE KECAMATAN CAKUNG

Rully Mujiastuti^{*}, Eka Budhy Prasetya¹, Jumail Wastam¹,
Nurvelly Rosanty¹, Muhaemin¹

¹Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jalan Cempaka Putih Tengah 27 Jakarta Pusat, 10510

* rully.mujiastuti@ftumj.ac.id

ABSTRAK

Kecamatan Cakung adalah salah satu kecamatan yang berada di wilayah kotamadya Jakarta Timur. Dengan luas wilayah 4.240,93 Ha, jumlah penduduk 527.341 jiwa dan jumlah kepala keluarga sebesar 180.068. Tingkat pertumbuhan penduduk 2.63% per tahun dengan jumlah Rukun Warga (RW) sebesar 89 RW dan jumlah Rukun Tetangga (RT) sejumlah 1004 RT yang tersebar dalam tujuh kelurahan, yaitu Penggilingan, Pulogebang, Ujung Menteng, Rawa Terate, Jatinegara, Cakung Barat dan Cakung Timur. Wilayah ini terpadat bukan hanya di kotamadya Jakarta Timur, bahkan se-Indonesia. Di dalamnya terdapat kawasan khusus industri, karena kegiatan di sektor industrinya sangat dominan, dengan pabrik-pabrik besar (berat) maupun kecil (ringan dan industri rumah tangga) yang menghasilkan berbagai macam produk. Di antara industri tersebut adalah kawasan industri Pulogadung (PT.JIEP), Perkampungan Industri Kecil (PIK) dan industri lainnya. Meskipun Kecamatan Cakung termasuk kawasan khusus industri, namun karena kepadatannya masih banyak terdapat wilayah yg kumuh & miskin (KuMis). Pemerintah berupaya untuk menangani permasalahannya dengan upaya melakukan peningkatan munculnya UMKM baru melalui Ok Oce. Namun, Peran Ok Oce belum cukup optimal menjangkau hingga ke tingkat kelurahan. Hal ini ditandai dari target pelatihan masih belum tercapai, seperti target munculnya 200 UMKM baru per tahun sd bulan September 2018 baru terbentuk 50 UMKM baru. Target pelatihan sejumlah 800 peserta baru tercapai 570 peserta. Pengetahuan dan keterampilan dasar penggunaan teknologi juga belum cukup dimiliki. Tim pengabdian memberi pengetahuan dan skill menggunakan teknologi sederhana kepada anggota Ok Oce untuk memasarkan usahanya. Metode yang digunakan dengan penyuluhan dan pelatihan. Targetnya adalah peserta memiliki kemampuan memasarkan usahanya dengan media sosial.

Kata kunci: Ok Oce, Media Sosial, UMKM

ABSTRACT

Cakung District is one of the sub-districts in the East Jakarta municipality. With an area of 4,240.93 Ha, a population of 527,341 inhabitants and a total number of family heads of 180,068. The population growth rate is 2.63% per year with a number of Neighborhood Associations (RW) of 89 RW and a number of Neighborhood Associations (RT) of 1004 RTs spread in seven villages, namely Milling, Pulogebang, Ujung Menteng, Rawa Terate, Jatinegara, West Cakung and Cakung East. This region is the most populous not only in the municipality of East Jakarta, but even in Indonesia. Inside there is a special industrial area, because the activities in the industrial sector are very dominant, with large (heavy) and small (light and home industry) factories producing a variety of products. Among these industries are the Pulogadung industrial area (PT.JIEP), the Small Industrial Village (PIK) and other industries. Although Cakung District is a special industrial area, due to its density there are still many slums & poor areas (KuMis). The government is trying to deal with the problem with efforts to increase the emergence of new MSMEs through Ok Oce. However, the role of Ok Oce is not optimal enough to reach the village level. This is indicated by the fact that the training targets have not been achieved, such as the target of the emergence of 200 new MSMEs per year until September 2018, only 50 new MSMEs have been formed. The training target of 800 new participants was reached by 570 participants. Basic knowledge and skills in using technology are also lacking. The service team provided knowledge and skills using simple technology to Ok Oce members to market their business. The method used by counseling and training. The target is participants have the ability to market their business with social media.

Keywords: Ok Oce, Social Media, SMEs

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini telah memaksa setiap individu untuk dapat beradaptasi dan menggunakannya di berbagai hal. Salah satunya adalah dalam bidang perekonomian. Teknologi digital menjadi salah satu tulang punggung bagi pemasaran perusahaan. Telah terjadi pergeseran dari bisnis produk ke arah bisnis model, dimana penggunaan teknologi digital menjadi demikian dominan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan kehidupan penduduk di wilayah Jakarta adalah dengan digagasnya pembentukan Ok Oce di tiap kecamatan. Satu kecamatan, satu pusat enterpreunership. Demikian pula halnya di Kecamatan Cakung. Secara administrasi Kecamatan Cakung terdiri dari 7 kelurahan, yaitu : Kelurahan Rawa Terate, Kelurahan Jatinegara, Kelurahan Penggilingan, Kelurahan Cakung Barat, Kelurahan Cakung Timur, Kelurahan Ujung Menteng dan Kelurahan Pulogebang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari (Kepala sektor Dukcapil Kecamatan Cakung, 2018), Kecamatan Cakung memiliki luas wilayah 4.240,93 Ha, jumlah penduduk 527.341 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebesar 180.068. Persentase penggunaan lahan di Kecamatan Cakung yang terbesar adalah berupa perumahan sebanyak 45,27% serta daerah terkecil penggunaan industri seluas 24,33%. Tingkat pertumbuhan penduduk 2,63% per tahun dengan jumlah Rukun Warga (RW) sebesar 89 RW dan jumlah Rukun Tetangga (RT) sejumlah 1004 RT yang tersebar dalam tujuh kelurahan. (Kasi Pemerintahan Kec.Cakung, 2018). Wilayah ini terpadat bukan hanya di kotamadya Jakarta Timur, bahkan se-Indonesia

Kecamatan ini termasuk kawasan khusus industri, karena kegiatan di sektor industrinya sangat dominan. Di dalamnya terdapat pabrik-pabrik besar (berat) maupun kecil (ringan dan industri rumah tangga) yang menghasilkan berbagai macam produk. Di antara industri tersebut adalah kawasan industri Pulogadung (PT.JIEP), Perkampungan Industri Kecil (PIK) dan industri lainnya. Selain itu terdapat empat mall sebagai pusat perdagangan modern.

Meskipun Kecamatan Cakung termasuk kawasan khusus industri, namun karena

kepadatannya masih banyak terdapat wilayah yg kumuh & miskin (KuMis). Pemerintah berupaya untuk menangani permasalahannya dengan upaya melakukan peningkatan munculnya UMKM baru melalui Ok Oce. Namun, Peran Ok Oce belum cukup optimal menjangkau hingga ke tingkat kelurahan. Hal ini ditandai dari target pelatihan masih belum tercapai, seperti target munculnya 200 UMKM baru per tahun sd bulan September 2018 baru terbentuk 50 UMKM baru. Target pelatihan sejumlah 800 peserta baru tercapai 570 peserta.

Pengetahuan dan keterampilan dasar penggunaan teknologi juga belum cukup dimiliki. Tim pengabdian memberi pengetahuan dasar pemasaran online dan skill menggunakan teknologi sederhana kepada anggota Ok Oce untuk memasarkan usahanya. Metode yang digunakan dengan penyuluhan dan pelatihan. Targetnya adalah peserta memiliki kemampuan memasarkan usahanya dengan media sosial. Media sosial yang coba difokuskan adalah Facebook dan instagram. Alasannya adalah, media sosial ini paling banyak dimiliki generasi saat ini dan mudah untuk digunakan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Hardum (2018) dalam (Latifah, Mujiastuti, & Hendra, 2018) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM merupakan salah satu roda penggerak ekonomi Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia saat ini adalah sekitar 62.92 juta unit usaha. Dapat dikatakan bahwa sekitar 99,92% usaha di Indonesia adalah berbentuk UMKM. UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB sampai 60%, dan menyerap sekitar 116.73 juta orang sebagai tenaga kerja atau 97,02% dari total angkatan kerja yang bekerja.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan peraturan Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam (Rully Mujiastuti, 2018) memiliki kriteria sebagai berikut :

a. Usaha Mikro

Adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang Undang. Kriteria asset: Maksimal

- Rp. 50 juta, kriteria omzet : Maksimal Rp. 300 juta rupiah.
- b. Usaha Kecil
Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang. Kriteria asset: Maksimal Rp. 50 juta – Rp. 500 juta, kriteria omzet : Maksimal Rp. 300 juta – Rp. 2,5 Miliar rupiah.
- c. Usaha Menengah
Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang. Kriteria asset: Maksimal Rp. 500 juta – Rp. 10 Miliar, kriteria omzet : > Rp. 2,5 Miliar – Rp. 50 Miliar rupiah.

OK OCE

OK OCE adalah gerakan penciptaan lapangan kerja, OK OCE, terus memberikan kontribusi positif untuk bangsa. Melalui gerakan kewirausahaan dan ekonomi kerakyatan ini, OK OCE bertujuan untuk bisa menciptakan kemandirian dan lapangan kerja yang banyak untuk rakyat Indonesia. (Ok Oce Indonesia, 2018).

OK OCE, mempunyai misi ekonomi yang mengutamakan rakyat, adil, makmur, berkualitas dan berwawasan lingkungan; mendorong penciptaan wirausaha baru melalui gerakan OK OCE dengan membangun pusat kewirausahaan di tingkat Kabupaten untuk memperkuat produk-produk UMKM; serta menciptakan lapangan kerja sebanyak-banyaknya dengan mengutamakan tenaga kerja lokal

Inbound Marketing

Pakar *Inbound marketing* dunia (Guy Kawasaki, 2013) dalam (Mujiastuti & Latifah, 2018) mengatakan, “*If you have more money than brains, you should focus on Outbound marketing. If you have more brains than money, you should focus on Inbound marketing.*”

Era digital sudah mulai mendominasi sejak tahun 2000-an silam, maka teknik *marketing* yang tadinya konvensional sekarang pun perlahan berkembang menjadi digital. Saat ini teknik *marketing* dibagi menjadi dua yakni *Inbound marketing* (digital) atau yang berfokus pada pelanggan (*customer centric*) dan *Outbound marketing* (konvensional) yang berfokus pada pelaku usaha (*marketer centric*).

Inbound marketing mulai dikenal di tahun 2006 dan semakin populer di era serba digital seperti saat ini. Billionaire (2018) dalam (Mujiastuti & Latifah, 2018) mengatakan bahwa *Inbound marketing* adalah strategi *marketing* agar kita **DITEMUKAN** oleh *customers* dengan mudah. Strategi ini merupakan pengembangan dari *permissive marketing* yang dikembangkan oleh pakar *marketing* dunia, Seth Godin.

Menurut Opreana dan Vinerean, (2015) dalam (Mujiastuti & Latifah, 2018), strategi *inbound marketing* dari sisi elemennya adalah sebagai berikut :

1. Tampilan Situs Web atau Blog

Blog adalah singkatan dari Weblog yang di dalamnya berisikan dokumen teks, gambar, media dan juga data yang tersusun secara hierarkis dan menurut kronologi tertentu yang dapat dilihat melalui *browser* internet. *Bloggng* adalah aktivitas paling tepat untuk memasarkan bisnis online.

2. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah sebuah cara agar situs web atau halaman web berada di halaman pertama dari mesin pencari alami (tak berbayar) ketika ada yang mencari informasi tertentu yang berkaitan dengan isi dari situs web yang dimaksud.

3. Call to Action (CTA)

Call To Action (CTA) adalah sebuah instruksi yang didesain agar pengunjung website melakukan aktivitas atau memberikan respon langsung sehingga menghasilkan konversi. (Rebecca, 2017)

4. *Landing page*

(Rebecca, 2017) menjelaskan bahwa *Landing page* adalah setiap halaman yang dibuka oleh user dengan mengklik sesuatu terlebih dahulu. Tidak hanya pada website, tetapi sebutan "*landing page*" juga berlaku pada platform lain seperti media sosial, *email*, iklan berbayar dan sebagainya.

5. *E-mail*

Kata email merupakan singkatan dari Electronic Mail, yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti 'surat elektronik' jadi E-mail (electronic mail) adalah surat dalam bentuk elektronik. Mengapa disebut surat elektronik? Karena Email merupakan sistem yang memungkinkan pesan berbasis teks untuk dikirim dan diterima secara elektronik melalui *komputer* atau telepon seluler alias HP. email adalah cara pengiriman data, file teks, foto digital, atau file-file audio dan video dari satu komputer ke komputer lainnya, dalam suatu jaringan komputer. Jaringan komputer ini bisa berupa jaringan komputer intranet maupun jaringan komputer internet. (Om.Makplus, 2015)

6. *Sosial media*

Strategi *inbound marketing* lainnya adalah dengan menggunakan sosial media. Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Sosial media dinilai punya dampak besar karena sifatnya yang *shareable*. Oleh karena itu, buatlah konten menarik di sosial media supaya situs web banyak dibagikan oleh *audience* dan semakin terkenal. Platform sosial media ada banyak; *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Google+*, dan sebagainya.

7. *Keep in touch*

Hanya karena pengunjung telah menjadi konsumen, mereka tidak boleh dilupakan begitu saja. Konten merupakan hal utama dalam *inbound marketing* dan hal tersebutlah yang

membuat orang-orang tertarik. Jangan sampai membuat mereka merasa diabaikan. Cari tahu apakah konten yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, melalui survey atau feedback. Intinya, tetaplah berhubungan dengan konsumen (bahasa Inggris: *keep in touch*) meskipun konsumen tidak sedang dalam proses transaksi saat ini.

8. *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah Pasar Elektronik yang melakukan Kegiatan Menjual dan Membeli suatu barang ataupun Jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) di mana B2B (Bisnis to Bisnis) Mendominasi sampai 75% di *Marketplace*.

Media Sosial

Menurut Philip dan Kevin Keller dalam (Maxmanroe.com) pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Karakteristiknya adalah adanya partisipasi pengguna (pesan yang dikirim dapat diterima dan dibaca banyak orang), terbuka, ada interaksi dan terhubung satu sama lain.

Adapun jenis-jenis media sosial antara lain :

- a. *Sosial Networks*, contohnya seperti *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, *GooglePlus*, *Pinterest*, dll
- b. Komunitas Online (Forum), dibangun berdasarkan minat bidang tertentu. Contohnya *kaskus.co.id*, *indowebster.com* dll
- c. Situs Blog, biasanya dibuat untuk interaksi antara pemilik blog dengan pembacanya berdasarkan minat dan keahlian si pemilik blog dalam mempengaruhi pembacanya. Contohnya *jilbabkudelima.blogspot.co.id*, *maxmanroe.com*, *sugeng.id* dll.
- d. *Sosial Bookmark*, ide awalnya adalah untuk menyimpan alamat *website* yang disukai, namun belakangan

penggunanya berkurang karena situs ini banyak digunakan untuk kegiatan spam. Contohnya : *StumbleUpon*, *Reddit*, *Slashdot*, *Diigo.com*, dll

STUDIO MINI

Dalam era digital seperti saat ini, dalam memasarkan sebuah produk secara online (menggunakan media internet), kekuatan gambar adalah salah satu hal terpenting dalam menarik minat pembeli. Gambar yang detail dengan mengedepankan unsur natural (dengan sedikit editan yang wajar) sehingga tetap menampilkan potret asli produk, akan membuat konsumen percaya bahwa produk kita layak untuk dibeli dan tidak akan mengecewakan karena tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan (tidak sesuai kenyataan dengan foto).

Foto – foto yang cantik seperti pada contoh gambar 1 berikut ini biasanya dibuat di studio foto khusus atau menggunakan alat-alat fotografer profesional yang tentunya harganya pun tidak murah. Untuk pengusaha pemula atau UMKM, biasanya ini menjadi kendala tertentu, karena dana yang masih sangat terbatas. Namun saat ini telah tersedia alternative pilihan studio mini lipat yang praktis untuk bisa dibawa kemana-mana. Studio mini lipat ini bisa kita dapatkan di toko-toko online dengan berbagai model yang menarik. Jika kita ingin lebih praktis lagi, kita pun bisa membuatnya sendiri dengan memanfaatkan barang-barang yang ada di sekitar kita, tentunya dengan biaya yang jauh lebih sedikit (murah).



Gambar 1 Studio Mini

Permasalahan

Permasalahan yang dicoba untuk dicari solusinya oleh tim pengabdian bersama mitra adalah sebagai berikut :

- a. Anggota Ok Oce yang terdaftar di lingkungan kecamatan cakung, berasal dari beragam kalangan seperti ibu rumah tangga, pokja 3 PKK, maupun perorangan yang sudah memiliki usaha mikro.
- b. Anggota Ok Oce belum banyak yang memiliki skill menggunakan teknologi digital sederhana untuk pemasaran masih sedikit. Mayoritas menggunakan pemasaran offline seperti iklan, brosur maupun toko dan bazar.
- c. Jumlah pelatihan yang diselenggarakan masih terbatas. Hal ini ditandai dari target pelatihan masih belum tercapai, seperti target munculnya 200 UMKM baru per tahun sd bulan September 2018 baru terbentuk 50 UMKM baru. Target pelatihan sejumlah 800 peserta baru tercapai 570 peserta.

Rencana Pemecahan Masalah

Tim pengabdian mencoba untuk membantu menyelesaikan permasalahan mitra dengan cara :

1. Memberikan penyuluhan berupa manajemen bisnis di era digital
2. Memberikan pelatihan foto produk dan upload gambar ke media sosial. Pelatihan diawali dengan membuat studio mini dari bahan yang mudah dijumpai, seperti kardus bekas, kertas karton dan lampu.

Tujuan

Adapun tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah :

1. Memberikan pengetahuan dasar mengenai manajemen bisnis di era digital
2. Memberikan keterampilan menggunakan alat-alat yang mudah dijumpai sebagai studio mini
3. Hasil dari foto produk yang diletakkan pada studio mini, diupload ke media sosial. Sehingga, memperluas jejaring pemasaran.

2. METODE

Untuk melaksanakan rencana pemecahan masalah di atas, tim pengabdian menggunakan metode pelaksanaan sebagai berikut :

1. Observasi dan Sosialisasi
Tim pengabdian melakukan observasi ke mitra Ok Oce untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan mitra.
2. Penyuluhan mengenai manajemen bisnis di era digital. Bagaimana terjadi perubahan model di dalam bisnis, dari bisnis produk menjadi bisnis model.
3. Pelatihan Membuat Studio mini untuk Foto Produk dan Cara Upload ke Media Sosial menggunakan Facebook dan Instagram
4. Monitoring dan Pendampingan
Monitoring dan pendampingan dilakukan setelah penyuluhan dan pelatihan. Dilakukan konsultasi dan diskusi untuk menjawab permasalahan yang ditemukan mitra di lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian telah melakukan beberapa kegiatan seperti yang direncanakan sebelumnya. Adapun hasil yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

- a. Observasi dan sosialisasi
Materi :
 - Observasi dilakukan ke mitra Ok Oce di tingkat kecamatan hingga kelurahan, yaitu kelurahan Penggilingan sebagai *pilot project*.
 - Setelah itu, tim pengabdian melakukan sosialisasi kepada mitra untuk bentuk materi yang akan diberikan.
 - Tim pengabdian mempersiapkan bahan penyuluhan dan pelatihanHasil :
 - Mitra bersedia bekerja sama untuk mengumpulkan peserta pelatihan Ok Oce
 - Mitra menyediakan tempat sebagai lokasi sosialisasi
 - Tim pengabdian berkolaborasi menyelesaikan masalah dengan mitra Ok Oce Kecamatan maupun Pokja 3 Kelurahan
 - Mitra berperan aktif sebagai peserta
- b. Penyuluhan Manajemen Bisnis
Materi :

- Penyuluhan Manajemen Bisnis di Era Digital

Hasil :

- Mitra memahami pentingnya manajemen bisnis model di era digital
- Lokasi di Aula Kecamatan Cakung

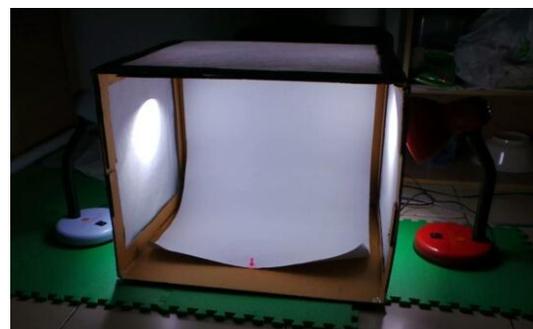
- c. Pelatihan Pembuatan Studio Mini untuk Foto Produk dan Cara Upload ke Media Sosial

Materi :

- Persiapan alat dan bahan pembuatan studio mini



Gambar 2. Bahan dan Alat Pembuatan Studio Mini



Gambar 3. Hasil Pembuatan Studio Mini

Hasil :

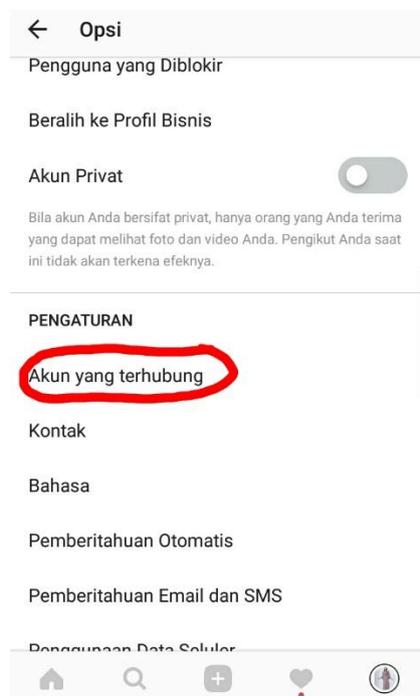
- Mitra mendapatkan sebuah studio mini tempat foto produk
- Ukuran studio mini disesuaikan dengan produk yang akan difoto.

- Setelah studio mini selesai dibuat, dan produk difoto, maka dapat upload ke media sosial



Informasi Pribadi

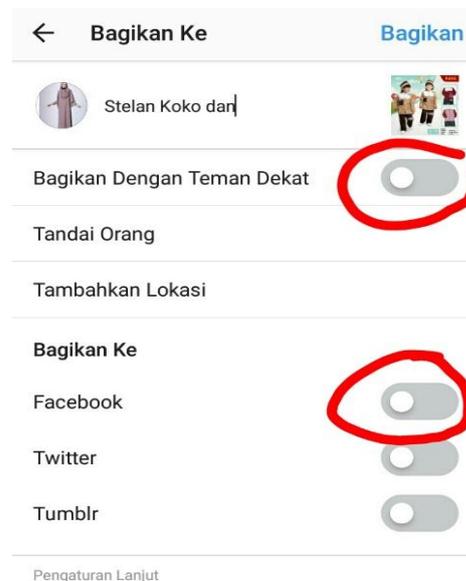
Gambar 4 Contoh Produk untuk upload



Gambar 5 Akun Yang Terhubung



Gambar 6 Akun yang terhubung dengan Facebook



Gambar 7 Bagikan Foto Produk dengan Teman Dekat

d. Monitoring dan Pendampingan

Materi :

- Diskusi dan konsultasi untuk pemasaran via digital dan pendampingan jika ditemukan masalah

Hasil :

- Peserta sudah dapat membuat studio mini untuk produknya
- Peserta dapat upload produk melalui media sosial
- Dilakukan diskusi terkait hasil penjualan via media sosial

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan di lokasi mitra aula Kecamatan Cakung oleh tim pengabdian kepada masyarakat program studi Teknik Informatika, maka dapat disimpulkan:

- a. Telah dilakukan kegiatan observasi, sosialisasi, penyuluhan, pelatihan pembuatan studio mini dan upload produk ke media sosial serta pendampingan kepada mitra Ok Oce.
- b. Kegiatan yang dilaksanakan mendapat respon positif dari mitra, pada saat penyuluhan dan pelatihan berlangsung, terjadi interaksi komunikasi yang cukup intensif dan diskusi permasalahan yang ditemui.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan bantuan pendanaan dari program studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan penuh manfaat. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini, Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta memberikan surat tugas kepada tim pengabdian kepada masyarakat program studi Teknik Informatika dengan nomor: 60/F.4-UMJI/2018 tanggal 11 April 2018 dan 61/F.4-UMJI/2018 tanggal 11 April 2018

DAFTAR PUSTAKA

- Kasi Pemerintahan Kec.Cakung. (2018). *Jumlah Rt dan Rw Kecamatan Cakung*. Jakarta Timur.
- Kepala sektor Dukcapil Kecamatan Cakung. (2018). *Luas Wilayah dan Jumlah*

Penduduk Kecamatan Cakung. Jakarta Timur.

- Latifah, R., Mujiastuti, R., & Hendra. (2018). Analisis Penggunaan Inbound Marketing Di Umkm Fashion Kelurahan Penggilingan. *Semnastek 2018*. Jakarta: Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta.

- Maxmanroe.com. (n.d.). Retrieved September 17, 2019, from <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-media-sosial.html>

- Mujiastuti, R., & Latifah, R. (2018). *Modul Referensi Kewirausahaan IT Penggunaan Sosial Media Dalam Inbound Marketing*. Yogyakarta: Canting Mas Anyar.

- Ok Oce Indonesia. (2018). <https://okoce.net/>. Retrieved September 17, 2019, from <https://okoce.net/>

- Om.Makplus. (2015, December 25). <http://www.definisi-pengertian.com>. Retrieved September 17, 2019, from <http://www.definisi-pengertian.com/2015/12/definisi-pengertian-email-surat-elektro-nik-ahli.html>

- Rebecca. (2017, Juli 19). Retrieved September 17, 2019, from www.progresstech.co.id: <https://www.progresstech.co.id/blog/cara-membuat-cta/>

- Rully Mujiastuti, H. R. (2018). *Analisis Teknologi Inbound Marketing Untuk Peningkatan Pemasaran Produk Fashion Pada Umkm Di Kelurahan Penggilingan*. Jakarta: Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Jakarta.