

Workshop *Phone Graphy* Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Digital Produk UMKM Binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok

Bida Sari¹, Estu Mahanani², Ahmad Muhammad Thantawi³
^{1,2,3}Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

E-mail : bida.sari@upi-yai.ac.id¹, estu.mahanani@upi-yai.ac.id², thantawi@upi-yai.ac.id³

ABSTRAK

Kemampuan wirausaha atau pelaku UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan upaya meningkatkan kinerja kembali di masa new normal sangat dibutuhkan dengan penguasaan skill pemasaran yang baik dalam melakukan perdagangan secara online atau promosi secara digital. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan edukasi dan pelatihan mengenai *phone graphy* melalui optimalisasi penggunaan *smartphone* sebagai strategi promosi digital marketing untuk memasarkan produk mitra secara menarik sehingga mitra mampu meningkatkan penjualannya. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan melibatkan 15 orang mitra pelaku UMKM yang menjadi binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok. Pelatihan ini berhasil memberikan edukasi dan peningkatan skill dasar mitra mengenai *digital marketing* terutama terkait dasar-dasar fotografi, videografi dan membuat konten di sosial media yang dapat diterapkan oleh mitra. Hasil dari kegiatan ini diharapkan adalah meningkatnya penjualan mitra sebesar 10%-50% dari sebelumnya. Kegiatan ini hendaknya menjadi agenda rutin bagi pihak-pihak terkait, sehingga mendorong peningkatan penjualan mitra UMKM khususnya binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok.

Kata kunci : *Phonegraphy, Pemasaran Digital, UMKM Binaan*

ABSTRACT

The ability of entrepreneurs or MSME actors to survive in the midst of a pandemic and efforts to improve performance again in the new normal period is urgently needed by mastering good marketing skills in conducting online trade or digital promotion. The purpose of this service is to provide education and training regarding phone graphy through optimizing the use of smartphones as a digital marketing promotion strategy to market partners' products in an attractive way so that partners are able to increase their sales. The method used in this community service activity is in the form of training involving 15 MSME partners who are fostered by GEMMA Indonesia Raya, Depok. This training succeeded in providing education and improving partners' basic skills regarding digital marketing, especially related to the basics of photography, videography and creating content on social media that partners can apply. The result of this activity is expected to be an increase in partner sales by 10% -50% from before. This activity should become a routine agenda for related parties, so as to encourage increased sales of MSME partners, especially those assisted by GEMMA Indonesia Raya, Depok.

Keyword : *Phonegraphy, digital marketing, MSME*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro (Ariyanto & Dkk, 2021). Pengertian UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang.

UMKM merupakan salah satu penggerak pembangunan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia termasuk dalam menciptakan lapangan kerja. Namun, akibat pandemi Covid-19 sektor UMKM ini sebagai salah satu sektor penopang ekonomi bangsa yang paling sangat terdampak yang menghantam pelaku-pelaku UMKM Indonesia bagaikan sebuah *perfect storm*. Berdasarkan data dari Katadata Insight Center 2020, terdapat sekurangnya 37.000 pelaku UMKM yang terdampak selama pandemi, yaitu dengan survei menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu memetik untung ditengah pandemi. Tetapi di sisi lain terdapat 82,9% pelaku usaha yang terkena dampak negatif pandemi. Bahkan terdapat 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%.

Suatu bisnis atau usaha berjalan bukan hanya mengenai keuntungan (profit) saja, melainkan melibatkan banyak hal yang saling berhubungan, seperti hubungan antara penjual dan pembeli, produsen dan konsumen, distributor dengan konsumen dan sebagainya (Mahanani, Estu, et.al., 2022a). Seorang pengusaha atau pembisnis (*Entrepreneurship*) harus dapat mengkolaborasikan dan bersinergi dengan semua pelaku bisnis tersebut guna menjalankan usahanya agar berkembang dan berkelanjutan.

Untuk menjadi wirausahawan harus memiliki motivasi tinggi, kreatif, inovatif, produktif, adaptif komunikatif dan

mempunyai kemampuan manajemen (*managerial skill*) antara lain manajemen produksi, pemasaran, MSDM, keuangan, manajemen diri dan manajemen waktu. Motivasi untuk mengembangkan usaha diperlukan bukan hanya oleh rasa percaya diri dalam hal kemampuannya untuk berhasil, namun juga oleh kemampuannya dalam mengakses segala informasi mengenai peluang kewirausahaan (Mahanani, Estu, et.al., 2022) Selain itu juga wirausahawan harus percaya diri, berani dan optimis untuk mencapai tujuan/cita-cita, berprestasi dan memperoleh keuntungan (Mahanani & Sari, 2018).

Setiap usaha atau bisnis yang akan dijalankan juga membutuhkan perencanaan usaha yang tepat untuk meminimalisir risiko kerugian yang kemungkinan akan terjadi saat menjalankan sebuah bisnis kedepannya (Sari & Rahayu, 2019). Analisis bisnis memiliki peran yang sangat penting, khususnya di era digital saat ini. Bentuk penerapannya pun sangat luas, mulai dari melakukan analisis perilaku konsumen, sumber daya yang tersedia, hingga analisis competitor (Mahanani, Estu, 2022b).

Keberadaan UMKM baik saat pandemi maupun di Era New Normal saat ini dinilai berkontribusi menentukan *survive* (mampu bertahan) tidaknya entitas bisnis dalam aktivitasnya pada berbagai bidang usaha. Pengusaha baik mikro, kecil, menengah maupun besar dengan perencanaan usaha yang tepat dan matang akan mempunyai kemampuan bertahan lebih baik dalam menjalankan usahanya menghadapi situasi tersebut dan dapat meminimalisir risiko kerugian yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku wirausaha untuk memahami mengenai perencanaan usaha dan mengetahui apa saja komponen dari perencanaan usaha agar usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan visi misi usaha yang diinginkan dan tetap bertahan dalam jangka panjang (Sari & Rahayu, 2019).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah pemasaran produk mereka dalam era digital yang terus

berkembang pesat. Pola pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Digitalisasi telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan barang dan merek, sehingga UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk tetap bersaing di pasar.

Pemasaran atau bisnis digital (*Digital marketing*) merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran sebuah produk, merek, dan brand melalui atau menggunakan media digital yaitu internet (Mahanani, Estu, 2022b). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Social Media Marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Pinterest, Youtube*, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Keberadaan berbagai aplikasi *sosial media* yang terus meningkat menjadikan bisnis digital ini semakin berkembang pesat di Indonesia.

Dalam bisnis digital terdapat istilah *E-Business* (Inggris: *Electronic Business*), suatu kegiatan yang menggunakan teknologi internet sebagai media utama untuk menjalankan proses bisnis suatu perusahaan yang dapat menghemat biaya operasional perusahaan karena semua aktivitas dapat dilakukan melalui jaringan internet (Mahanani, Estu, et.al., 2022a).

Menurut Siboro et al., (2021), aspek pemasaran dalam bisnis yang merupakan ujung tombak dari aspek pemasaran adalah promosi. Promosi dengan adanya pemanfaatan media sosial diharapkan lebih banyak orang yang dapat melihat produk yang ditawarkan atau dijual, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Peningkatan kinerja bisnis pelaku atau wirausaha UMKM menjadi prioritas dan harus dilakukan melalui berbagai strategi,

misalnya penguasaan skill pemasaran (Soto-Acosta et al., 2018), melakukan perdagangan secara online atau e-commerce, promosi secara digital, serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan (Hardilawati, 2020), atau bergabung ke platform daring (Saraswati & Susrama, 2020).

Daya tarik promosi di media sosial melalui konten promosi dan gambar visual yang menarik serta mempunyai nilai dapat menarik calon pembeli melihat konten dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Nuril Esti Khomariah & Puteri Noraisya Primandari, 2021). Penguasaan teknik *phone graphy* dapat menjadi salah satu upaya menciptakan tampilan visualisasi promosi yang menarik dengan gambar atau hasil foto-foto produk atau jasa yang bagus dan menarik.

Phonegraphy yaitu fotografi menggunakan ponsel pintar (*smartphone*), telah menjadi tren yang signifikan dalam pemasaran digital. Kualitas kamera pada *smartphone* terus meningkat (semakin canggih) sehingga memungkinkan orang untuk menghasilkan foto-foto berkualitas tinggi dengan perangkat yang mereka miliki. Selain itu aplikasi pengeditan foto yang mudah dan beragam yang dapat digunakan memungkinkan UMKM untuk menghasilkan konten visual yang menarik untuk pemasaran produk mereka.

Workshop *phonegraphy* dapat menjadi solusi bagi UMKM yang ingin meningkatkan keterampilan fotografi dan pemasaran digital mereka, sebagai upaya meningkatkan pemasaran secara digital barang dan jasa para pelaku UMKM Binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok.

2. PERMASALAHAN

Meskipun pelaku UMKM memiliki produk atau layanan yang bagus, tetapi jika tidak dilakukan pemasaran dan promosi yang efektif, maka usaha mereka mungkin tidak akan dikenal oleh calon pelanggan. Kurangnya upaya dalam memasarkan produk dengan cara-cara yang tepat dapat

menyebabkan penjualan yang rendah dan kesulitan dalam bersaing dengan pesaing.

Banyak usahawan, pembisnis atau pelaku UMKM yang belum mengetahui dan menggunakan teknik *phone graphy* secara optimal untuk memasarkan produk mereka di media sosial dan platform online lainnya. Persaingan yang ketat membuat perlu adanya upaya untuk memastikan bahwa gambar produk yang akan dipasarkan menonjol dan menarik perhatian konsumen di tengah banjir informasi.

Kegiatan workshop ini bertujuan untuk mengedukasi dan mengeksplorasi bagaimana teknik *phone graphy* dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pemasaran digital produk mereka.

Adapun manfaat dari kegiatan yang diadakan ini sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok dapat mengetahui teknik dasar *phone graphy* dan beberapa aplikasi editing yang mudah dipraktikkan.
2. Pelaku UMKM binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok dapat mempraktikkan langsung cara mengambil foto dan video dengan mudah menggunakan smartphone guna kepentingan promosi produk dan jasanya.

Dengan perencanaan yang tepat dan pemahaman tentang teknik *phone graphy* dan beberapa aplikasi editing gambar, para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualannya melalui gambar yang menarik dan informatif.

3. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan workshop *phone graphy* sebagai media promosi dalam pemasaran digital adalah dengan survey pendahuluan (observasi), FGD, penyuluhan (ceramah), diskusi dan pelatihan.

Kegiatan workshop *phone graphy* ini merupakan kegiatan seri 1 dari PKM hibah yang dilaksanakan oleh tim dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I dengan

mitra para pelaku UMKM binaan Yayasan GEMMA Indonesia Raya, Depok.



Gambar 1 :Spanduk Kegiatan PKM Hibah “Phone Graphy, 24 Juni 2023

Sumber : Dokumen Tim Hibah PKM, 2023

Pelaksanaan kegiatan PKM hibah terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

1. Survey pendahuluan dilaksanakan dengan koordinator UMKM binaan GEMMA, pimpinan Yayasan GEMMA Indonesia Raya yaitu Dr. Sri Setiawati, SPd, M.M. Pelaksanaan survey pendahuluan dilakukan secara online via zoom dengan metode FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilakukan antara tim pengusul dan mitra. Survey pendahuluan dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui latar belakang mitra, permasalahan dan solusi yang telah dan akan dilakukan. Calon mitra sangat kooperatif. Hal ini ditunjukkan dalam partisipasinya dalam memberikan keterangan-keterangan, data-data dan informasi yang diperlukan kepada tim dosen. Begitu juga pada saat tim merencanakan waktu dan tempat kegiatan pelatihan, bimbingan dan pendampingan, mitra dengan antusias memberikan alternatif waktu kegiatan.

2. Menyusun jadwal kegiatan program PKM. Pelaksanaan kegiatan direncanakan mulai dari persiapan, penganggaran, pelaksanaan program, pelatih/ narasumber, pembimbing teknis dan pendamping, penentuan lokasi kegiatan, fasilitas yang harus disediakan dan bagaimana mediasi antara tim PKM dan para mitra pelaku UMKM.

3. Pelaksanaan kegiatan workshop dengan pendekatan *learning* dengan penyuluhan, *monitoring* dengan pendampingan dan *implementing* dengan pelatihan ditujukan untuk memberikan contoh secara real pada

mitra agar semua mitra dapat mempraktekkan langsung apa yang telah dijelaskan oleh narasumber. Kegiatan ini melibatkan 15 orang mitra pelaku UMKM yang menjadi binaan GEMMA yang dipilih dan diundang dalam workshop (pelatihan) yang dilakukan secara tatap muka dengan tetap menjaga prokes selama 1 hari pada tanggal 24 Juni 2023 di Wadini Coffe (Gambar 2) di daerah Cipayung, Jakarta Timur.



Gambar 2. Wadini Cafe, Tempat kegiatan PKM Hibah “Workshop”, di Depok
Sumber : Dokumen Tim Hibah PKM, 2023

4. Pelaksanaan *monitoring* dan evaluasi. Pelaksanaan *monitoring* merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh tim pelaksana kegiatan dalam mengamati dan memonitor pelaksanaan baik pelatihan, bimbingan teknis (Bimtek), dan pendampingan yang dilakukan. Sedangkan pelaksanaan evaluasi merupakan kegiatan penilaian yang dilaksanakan oleh tim pelaksana mulai dari persiapan sampai pasca program pelatihan, bimbingan teknis, pendampingan, fasilitasi dan mediasi. Kegiatan ini ditujukan untuk menilai hasil semua kegiatan program atau mengukur indikator keberhasilan, juga kelemahan atau kekurangan yang mungkin ada dengan mencari faktor-faktor penyebabnya .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Mitra PKM Hibah

Mitra dalam program PKM ini adalah pelaku UMKM dibawah binaan GEMMA (Gerakan Entrepreneur Masyarakat Maju) Indonesia Raya daerah Depok, khususnya di bidang kuliner dan craft.

Yayasan GEMMA Indonesia Raya beralamat di Teras Country Residence, Jl. Raya Tonjong Blok F No. 25 RT 001 RW 010, Desa Tonjong, Kecamatan Tajurhalang Kabupaten Bogor.



Gambar 3. Lokasi Yayasan GEMMA Indonesia Raya
Sumber : Google Map, 2023

GEMMA Indonesia Raya memiliki visi: “Menjadi pusat pengembangan dan pelatihan wirausaha yang unggul berbasis teknologi dan agama” dan misi:

1. Bersinergi dengan pihak swasta dan pemerintah untuk membentuk kerjasama wirausaha yang strategis,
2. Besinergi dengan pihak eksternal dalam pembentukan komunitas wirausaha di berbagai daerah,
3. Membentuk penggerak wirausaha dalam upaya menciptakan lapangan kerja,
4. Menyelenggarakan diklat kewirausahaan untuk masyarakat dalam upaya meningkatkan kemampuan wirausaha.

GEMMA adalah lembaga berupa yayasan yang menghubungkan antara pebisnis, pemerintah dan pemodal dalam hal pendampingan bisnis. GEMMA Indonesia Raya yang berdiri sejak 2021 merupakan yayasan berbasis kewirausahaan untuk membantu pelaku UMKM berkelas dan mengurangi angka pengangguran terbuka yang akan terus menjadi mitra pertumbuhan UKM dalam mengembangkan bisnis UKM, salah satunya melalui proyek *Student Preneur Academy* (SPACE) dan UKM Organizer.

GEMMA Indonesia Raya merangkul UMKM menjadi UMKM berkelas dengan mendukung gerakan memajukan kewirausahaan dan ekonomi kerakyatan untuk menciptakan kemandirian dan lapangan kerja yang berdampak luas untuk rakyat Indonesia.



Gambar 4. Beberapa Contoh Kegiatan UMKM Binaan Gemma Indonesia Raya
Sumber : Dokumen Instagram Gemma Indonesia Raya, 2023

Pelaksanaan Kegiatan Workshop Phone Graphy

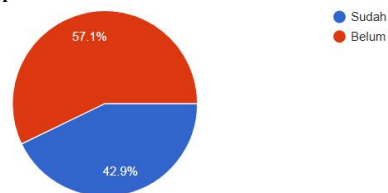
Kegiatan workshop dimulai dari pukul 9.30 WIB dan diawali dengan pembukaan acara oleh moderator dan menyanyikan lagu Indonesia Raya oleh semua panitia dan peserta. Dilanjutkan dengan kata sambutan oleh ketua tim dosen hibah PKM dan ketua Yayasan GEMMA Indonesia Raya. Selanjutnya pemaparan materi oleh narasumber, bapak Yusuf Harpen (jam 10.00 – 11.45 wib). Kegiatan dilanjutkan lagi dengan praktek langsung cara mengambil foto dan video oleh peserta workshop setelah ISHOMA (jam 13.00 -15.00 wib).



Gambar 5. Tim dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I., narasumber dan Ketua Yayasan GEMMA Indonesia Raya beserta Pelaku UMKM binaannya.

Sumber : Dokumen Tim Hibah PKM, 2023

Tim PKM hibah membagikan kuisioner pre dan pos test kepada peserta untuk mengetahui profil mitra (pekerjaan, umur, jenis usaha yang dijalankan, dll), untuk mengetahui apakah mitra pernah mendapatkan materi phonegraphy dan untuk mengetahui sejauhmana responden menguasai dan mempraktekan teknik phonegraphy untuk foto produk dalam upaya mempromosikan produk-produknya. Tahap awal pemaparan materi, mitra peserta workshop diberi pertanyaan apakah mitra pernah mendapatkan materi tentang *phone graphy* dalam upaya dalam mempromosikan produk-produknya. Berdasarkan jawaban mitra, 57,1 % menjawab belum pernah mendapatkan pelatihan dan sisanya sudah pernah.



Gambar 6 : Diagram respon mitra dengan pertanyaan “sudah pernahkah mengikuti Workshop Phone Graphy sebelumnya?”.
Sumber : Pengolahan Data Profil Peserta Workshop Phonegraphy, 2023

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fotografi atau *phonegraphy* diartikan sebagai seni dan penghasilan gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipekan. Selanjutnya dijelaskan oleh narasumber manfaat atau pentingnya menguasai teknik *phonegraphy*, memahami tentang *digital marketing* dan dimensi media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk mitra. Dijelaskan juga bagaimana memanfaatkan *smartphone* atau *handphone* secara optimal dalam mengambil gambar aatau foto, membuat dan mengedit konten promosi menjadi lebih menarik guna mempromosikan produk.

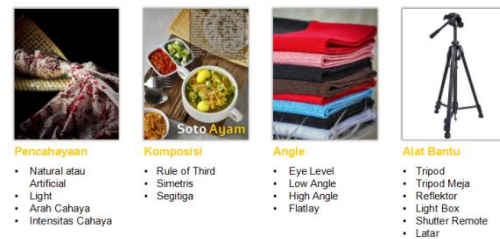
Lebih spesifik lagi, pemateri menjelaskan bagaimana memahami fitur – fitur kamera *handphone*, teknik pemotretan

dengan handphone, alat atau aplikasi editing foto dan bagaimana mengedit dan mengupload konten promosi produk ke salah satu media sosial terpopuler (misalnya instagram, facebook, Tik Tok, dan beberapa market place (seperti tokopedia, shopee dan bukalapak). Misalkan kita akan mengupload foto atau video promosi ke salah satu market place, harus memenuhi syarat antara lain rasio pengambilan foto 1:1. Agar terlihat bagus minimal di resolusi yang digunakan 1080x1080px dan biasanya latar dibuat putih. Syarat ini akan berbeda jika kita menguploadnya ke media sosial lainnya, seperti isntagram atau facebook, seperti penjelasan pada Gambar 7 berikut :



Gambar 7. Ketentuan Mengupload Foto dan Vidio berdasarkan Dimensi Media Sosial
Sumber : Materi “Phonegraphy” Yusuf Harpen, Phonegraphy, 2023

Agar foto atau video yang diambil terlihat bagus dan menarik maka ada beberapa teknik dasar yang harus dipahami dan dikuasai antara lain teknik pencahayaan, mengatur komposisi dan *angel* dan mengenal beberapa alat bantu yang menunjang proses pengambilan foto atau video, seperti yang dijelaskan pada Gambar 7 berikut :



Gambar 8. Teknik Dasar Phonegraphy
Sumber : Materi “Phonegraphy” Yusuf Harpen, Phonegraphy, 2023

Aplikasi untuk mengedit foto dan video juga dijelaskan beserta kelebihan dan kekurangan fungsinya. Mengedit foto sama pentingnya dengan mengambil foto. Beberapa aplikasi tersebut antara lain *Snapsee*, *Photoroom*, *Canva* dan *Capcut*. Manfaat aplikasi-aplikasi tersebut yaitu 1) dapat membantu merubah dimensi/ rasio foto, 2) dapat memperbaiki pencahayaan yang kurang, 3) dapat menyesuaikan warna foto dengan warna aslinya, 4) dapat menambah/menghapus objek yang diperlukan/tidak diperlukan, 5) dapat menambahkan watermark/logo agar tidak ada yang menggunakan foto kita secara bebas, dan 6) menambah daya tarik foto atau video.

Pada akhir sesi, tim juga memberi kesempatan mitra untuk melakukan praktek mengambil foto produk dan mengedit foto tersebut menjadi lebih menarik seperti yang terlihat pada berikut :



Gambar 9. Narasumber sedang menjelaskan materi workshop *Phonegraphy*
Sumber : Dokumen Tim Hibah PKM, 2023



Gambar 10. Praktek teknik-teknik pengambilan gambar foto produk oleh peserta workshop, pelaku UMKM binaan Yayasan GEMMA Indonesia Raya.

Sumber : Dokumen Tim Hibah PKM, 2023

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa Workshop *Phonegraphy* memberikan manfaat signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan ketrampilan fotografi dan kemampuan mereka untuk menghasilkan konten visual yang lebih menarik dan profesional untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Selain itu, setelah mengikuti workshop, UMKM juga melihat peningkatan dalam pemahaman digital marketingnya, tingkat keterlibatan online dan peningkatan penjualan produk.

Setelah mengikuti workshop, peserta yang tahu dan paham mengenai teknik *phonegraphy* yang baik meningkat dari 14,3% menjadi 85,7%, kebalikan dari kondisi sebelum workshop. Menurut 57,1% peserta setuju bahwa materi yang disampaikan narasumber dapat dipahami dengan mudah dan dimengerti dengan baik. Menurut peserta, materi narasumber topiknya sesuai dengan aktivitas pekerjaan/kebutuhan usaha terutama dalam upaya promosi meningkatkan omset penjualan. Peserta telah memahami unsur-unsur teknik *phonegraphy* (seperti fitur kamera, teknik pemotretan, editing foto dan video, dimensi dan konten media sosial) setelah mengikuti workshop sebanyak 100%. Peserta yang telah menguasai keterampilan membuat foto produk atau usaha sendiri setelah mengikuti workshop sebanyak 100% serta yang akan menerapkan atau mempraktekkan langsung teknik *phonegraphy* dalam pembuatan foto produk atau

usaha sendiri pada bidang usahanya masing-masing sebanyak (57,1%).

Setelah mengikuti workshop ini, peserta UMKM diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman digital marketingnya, meningkatkan keterampilannya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara online dengan mengoptimalkan telepon pintar (*smartphone*) yang mereka miliki guna memaksimalkan omset penjualan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

5. KESIMPULAN

Kegiatan workshop “*Phonegraphy* Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Digital Produk UMKM Binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok” telah terlaksana dengan baik. Workshop mendapatkan sambutan positif dan diikuti dengan antusias oleh peserta.

Workshop *phonegraphy* adalah salah satu upaya yang efektif untuk membantu UMKM meningkatkan ketrampilan pemasaran digital produk atau jasa mereka dengan memanfaatkan telepon pintar (*smartphone*) yang mereka miliki. Dengan meningkatkan keterampilan fotografi dan penggunaan konten visual yang menarik, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dalam pasar digital yang kompetitif sehingga meningkat pula omset penjualan produk dan jasa para pelaku UMKM. nantinya akan memberikan dampak yang positif bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia, dan UMKM di daerah Depok khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., & Dkk. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. *Insan Cendekia Mandiri, Ciastech*.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*,10(1).
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Mahanani, Estu, *et al.* (2022a). *Bisnis Suatu Konsep Dan Strategi*. CV. Eureka Media Aksara.
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/557584-pengantar-bisnis-suatu-konsep-dan-strate-7ec81c8f.pdf>
- Mahanani, Estu, *et al.* (2022b). *Kewirausahaan: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5.0*. Penerbit Adab.
https://books.google.co.id/books/about/KEWIRAUSAHAAN_Panduan_Menjadi_Wirausaha.html?id=hY2KEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Mahanani, E., & Sari, B. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *IKRAITH-HUMANIORA*. Vol 2(1) Maret 2018.
- Nuril Esti Khomariah, & Puteri Noraisya Primandari. (2021). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan “SUB AQUATIC” Sebagai Strategi Digital Marketing. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3).
<https://doi.org/10.31949/jb.v2i3.1393>
- Saraswati, P. S., & Susrama, I. N. (2020). Peran Perempuan Dalam Keluarga Untuk Melindungi Serta Pemenuhan Hak Anak di Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati 2020*.
- Sari, B., & Rahayu, M. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Kebutuhan Akan Prestasi dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Siswa SMA Muhammadiyah 1 Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 2(1).
- Siboro, K. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika. ... *VOL 4 NO 3 November 2021*, 4(74).
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Martinez-Conesa, I. (2018). Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity: a study in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 22(4).
<https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0448>