

Smartphone Photography: Empowerment of Online Businessmen in Paciran District, Lamongan Regency through Product Photo Training

Musrifah

IAI Tarbiyatut Tholabah Lamongan, East Java, Indonesia

Email: musrifahmedkom99@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:
Smartphone;
Photography; Online;
Product Photos

Online business has become the famous of society lately, especially since the pandemic hit the economic sector. Online business has proven to be able to save many households from economic hardship. One of the online business strategies is to upload promotional statuses that display product photos on their social media. The condition of buyers and sellers who do not meet physically makes the role of product photos in online business very important. However, not all online businesses have eye-catching product photos, especially online businesses who sell handmade products on a household scale. The focus of this service focuses on empowering online businesses, especially those selling handmade products on a household scale so that they are able to produce attractive product photos so that they can exist and compete on social media in particular. This service is in the form of online product photo training using a smartphone. Within ten days, the service participants were proven to be able to produce quality product photos with several compositions and angles.

***Corresponding Author**

Please cite this article in APA style as:

Anwar, R. N. (2022). Pelatihan Implementasi Kurikulum Merdeka pada Guru di Lembaga Paud Se-Kecamatan Madiun. *Communataire: Journal of Community Service*, 1(2), 127-138.

PENDAHULUAN

Dikala krisis finansial menimpa banyak orang, ide bisnis online kerap muncul sebagai penyelamat. Kesulitan untuk memulai bisnis offline seperti kurangnya modal dan sedikitnya relasi dapat teratasi di bisnis online. Bisnis online juga tidak mengenal strata sosial. Tua muda, laki-laki perempuan, penduduk desa maupun kota, berpendidikan tinggi atau rendah, dapat memulai bisnis online dengan fasilitas media sosial yang dimilikinya. Berbagai

kemudahan inilah yang kemudian membuat bisnis berbasis online semakin menjamur dari hari ke hari.

Bisnis online tidak pernah lepas dari foto produk. Ibaratnya, bisnis online menjadi hambar tanpa foto produk. Karena penjual dan calon pembeli tidak bertemu langsung, maka foto produk berperan penting untuk mewakili produk yang dijual. Foto produk dapat diartikan sebagai karya fotografi dengan produk sebagai objeknya. Tentu bermacam produk dapat di potret. Namun, umumnya objek foto produk adalah produk kemasan atau produk yang memiliki *brand/* merk.

Untuk penjual produk dengan *brand* yang sudah dikenal luas, foto produk bukan hal yang sulit di dapat. Biasanya produsen atau distributor resmi sudah menyiapkan foto produk saat melaunching produknya. Sehingga *reseller* atau siapapun yang ingin menjual produk tersebut dapat menggunakan foto resmi untuk bahan iklan dan promosi.

Namun tidak sedikit penjual yang mengalami kesulitan memiliki foto produk yang menarik. Khususnya untuk barang produksi usaha mikro, UKM, atau industri rumah tangga. Karena produk mereka belum diproduksi secara massal atau skala besar di pabrik. Jangkauan pemasaran dan kuantitas SDM-nya pun masih terbatas. Sehingga dapat dimaklumi jika tidak sempat memikirkan pembuatan foto produk secara profesional.

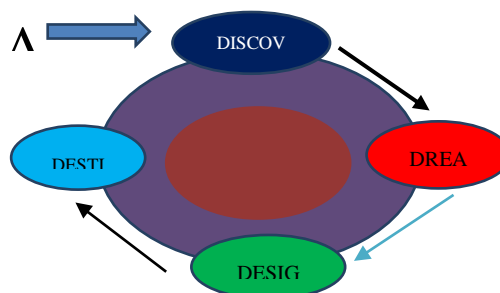
Bagaimanapun juga, peran foto produk di bisnis online tidak dapat dianggap remeh. Betapa menariknya status jika tidak didukung dengan foto produk yang menarik, akan menjadi hambar. Publik di jagat medsos pasti akan menanyakan foto produk untuk memastikan bahwa penjual serius. Mengingat tidak sedikit juga penipuan terjadi di bisnis online karena foto produk tidak sesuai dengan tampilan dan kondisi produk yang sesungguhnya. Jangan sampai hal ini terjadi.

Produk umumnya adalah benda yang kaku dan statis. Bagaimana memotretnya agar terkesan hidup dan dinamis? Inilah tantangan yang harus dipecahkan seorang fotografer produk. Di samping itu persepsi produk menjadi sesuatu yang tidak boleh diremehkan dalam foto produk. Agar produk dipersepsi sama antara fotografer dan penontonnya. Misalnya produk memiliki warna dasar merah, tapi karena di edit secara over membuat produk tampak berwarna pink saat sudah dalam bentuk foto.

Banyak lagi kesalahan fatal seputar persepsi dalam foto produk yang tentu hasil akhirnya bukan hanya mengecewakan produser maupun seller, tapi juga dapat sangat mengecewakan customer dan calon pembeli. Ini dapat berakibat gagalnya penjualan atau tidak terjalannya loyalitas pelanggan. Resiko terbesar dapat pula produser atau penjual dituduh menipu dan merekayasa foto produk. Oleh karenanya, foto produk seharusnya minim edit, atau jika perlu tanpa edit. Sehingga hasil karya fotonya tidak jauh berbeda dengan produk yang sesungguhnya.

METODE

Kegiatan pemberdayaan ini mengikuti kaidah ABCD (*Asset Based Community Development*), yakni sebuah pendekatan pengembangan masyarakat yang berfokus pada kekuatan aset. Merujuk pada kaidah ABCD yang dicetuskan Cunningham (2012), penerapan pendekatan ABCD dapat dimulai dengan *Appreciative inquiry* dan kemudian dilanjutkan pada tahap berikutnya sebagaimana digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 1. Siklus penerapan pendekatan ABCD

Dalam konteks kegiatan pemberdayaan ini, siklus diatas dapat diuraikan sebagai berikut; Tahap pertama adalah *discovery* yakni menemukan kepercayaan diri dan membangun kesadaran masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan akan perlunya terobosan dalam usaha promosi bisnis online yang dimiliki. Pengabdian ini berlangsung dalam bentuk kelas fotografi online. Peserta terdiri dari kelompok pemuda, pebisnis online, dan pengelola UKM di zona 1 dan 2 terdekat dari kampus yang merupakan sasaran utama program pengabdian. Salah satu kendala yang disadari adalah tidak adanya foto produk berkualitas yang mampu menarik minat pasar.

Foto produk umumnya dipahami masyarakat sebagai karya profesional yang membutuhkan modal besar. Dalam hal ini pendamping memfasilitasi dengan cara memberikan penjelasan bahwa kamera smartphone yang dimiliki masyarakat juga mampu menghasilkan foto produk berkualitas asalkan tahu cara memfungsikannya.

Tahap kedua *dream*, adalah proses menyusun mimpi, yakni membangun target-target yang dapat dicapai berdasarkan identifikasi kekuatan yang telah dilaksanakan sebelumnya. Secara operasional, target tersebut disusun dalam sebuah tujuan bersama dengan mempertimbangkan skala prioritas. Dalam hal ini masyarakat diajak merancang target jangka pendek dan jangka panjang bisnis online-nya yang meliputi jumlah follower, reseller, omset dan buyer.

Tahap ketiga adalah *design*, yakni merancang kegiatan yang dapat dilakukan bersama dalam rangka mencapai tujuan bersama yang sudah ditentukan pada tahap kedua. Dengan memanfaatkan modal dasar berupa kamera *smartphone* dan produk yang dimiliki, peserta pelatihan diajak

mengkonsep beberapa konsep foto produk menggunakan angle dan komposisi dalam fotografi.

Tahap keempat adalah *destiny*, yakni menetapkan langkah yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan bersama. Peserta dan pendamping sepakat melakukan pelatihan bertajuk kelas foto produk secara online.

Peserta berkumpul dalam sebuah grup *whatsapp* bernama Kelas Foto Produk IAI TABAH. Pemilihan *whatsapp* dikarenakan media sosial ini telah terbiasa digunakan sehari-hari sebagai media komunikasi kelompok. *Whatsapp* juga memudahkan peserta menerima materi, berdiskusi, serta mengirimkan hasil latihannya. Selain itu *whatsapp* memberi kemudahan pelatihan online yang berlangsung selama beberapa hari berturut-turut.

Materi pengabdian disampaikan dalam bentuk *voice note*, video, dan *file PDF* yang dibuat oleh mentor/ dosen. Materi terdiri dari pengenalan kamera *smartphone*, dasar fotografi, pengenalan foto produk serta pengenalan komposisi dan kreasi foto produk. Pada setiap materi, peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan langsung dan mendiskusikan kesulitan atau hambatan yang dialami. Pada materi pengenalan komposisi foto produk, peserta diberi kesempatan untuk praktik memotret produk *handmade* miliknya atau produk yang dijual di tokoonline-nya. Peserta dapat mengirimkan foto hasil praktiknya di grup *whatsapp* tersebut di hari dan waktu yang telah disepakati bersama. Mentor kemudian menyampaikan penilaiannya berikut saran-saran jika foto tersebut memerlukan perbaikan. Peserta masih memiliki kesempatan untuk memperbaiki fotonya setiap hari selama kelas berlangsung.

Tahap akhir dari kegiatan yang tak kalah pentingnya adalah evaluasi. Evaluasi dapat memberikan gambaran sejauh mana efektifitas dan keberlanjutan program yang dilaksanakan. Tentunya dengan mengukur minat dan antusiasme publik atau netizen sebelum dan sesudah foto produk terbaru dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara garis besar pelaksanaan pengabdian berlangsung sebagaimana tabel berikut :

Tabel 1. Jadwal pelatihan online foto produk

Hari 1	Pengenalan Kamera Smartphone Dasar-dasar Fotografi
Hari 2	Memotret Produk by <i>Angle</i>
Hari 3	Komposisi 1 & 2 serta Praktik
Hari 4	Komposisi 3 & 4 serta Praktik
Hari 5	Komposisi 5 & Praktik
Hari 6	Kreasi Foto Produk 1&2 serta Praktik
Hari 7	Kreasi Foto Produk 3&4 serta Praktik

Hari 8 Kreasi Foto Produk 5 serta Praktik

Hari 9 Revisi dan Diskusi

Hari 10 Evaluasi & Penutupan Kelas

Pengenalan Kamera Smartphone

Pada hari pertama peserta mendapat materi pengenalan kamera *smartphone*. Peserta diajak mengenal lebih dekat kamera *smartphone* masing-masing agar dapat mengetahui komponen-komponen di dalamnya yang diperlukan untuk praktik foto produk nantinya.

Pengaturan yang tepat pada kamera *smartphone* adalah langkah awal yang tepat dalam menghasilkan foto yang baik. Ini merupakan persiapan awal sebelum melakukan pemotretan dengan kamera *smartphone*. Beberapa komponen yang disampaikan dalam materi pengenalan kamera *smartphone* adalah sebagai berikut:

Grid/ Garis Bingkai

Pada gambar dibawah ini adalah penampakan kamera yang umumnya terdapat pada *smartphone* yang telah disetting grid/ garis bingkai/ petak. Pada gambar tersebut terdapat garis-garis tegak lurus yang disebut *grid*. Beberapa *smartphone* memiliki istilah berbeda untuk *grid*. Ada yang menggunakan istilah petak dan garis bingkai. Grid dapat kita nyalakan di tombol setting. Grid membantu kita untuk memposisikan produk sesuai prinsip ROT.

Rule of Thirds (ROT) adalah prinsip yang sering digunakan di hampir semua jenis fotografi untuk menghasilkan gambar dengan keseimbangan yang baik. ROT dapat dikatakan sebagai titik awal pemotretan yang sangat baik untuk komposisi apapun.

Prinsip ROT dapat kita lakukan dengan bantuan garis bingkai atau grid. Caranya adalah dengan menempatkan objek pada titik pertemuan antar garis. Sehingga menyisakan ruang yang cukup di sisi lainnya.

Pemotretan amatir umumnya meletakkan objek atau POI di tengah dengan jarak pemotretan yang sangat dekat. Hasilnya foto yang tidak menarik karena tidak ada keseimbangan komposisi, produk tampak tidak dinamis dan tidak menampilkan *story photography*. Selain itu dominasi produk di tengah layar juga membuat mata lelah dan tampak membosankan.

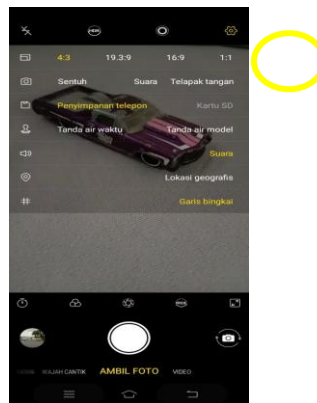


Gambar 2. Garis petak/ grid pada kamera *smartphone*

Rasio

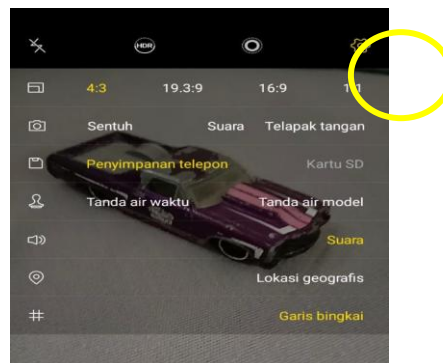
Orientasi atau posisi bidang layar smartphone saat akan memotret produk hendaknya dalam posisi portrait atau tegak lurus. Posisi ini memberikan ruang cukup luas dari arah kanan kiri maupun atas bawah agar fotografer dapat mengatur komposisi dengan cukup leluasa. Sedangkan jika kita memilih posisi smartphone diputar 90° atau disebut juga posisi landscape, akan menyulitkan fotografer untuk mengatur komposisi dikarenakan, ruang yang sempit, khususnya di sisi atas dan bawah.

Di samping posisi smartphone yang portrait, sebaiknya rasio kamera juga diatur. Ada beberapa ukuran portrait yang biasanya muncul di kamera smartphone. Untuk foto produk yang akan ditampilkan di media social, kita dapat memilih rasio 1:1 dan 4:3. Kedua rasio ini berbentuk square atau persegi. Foto dengan rasio atau bentuk layar *square* ini tidak akan terpotong saat di upload di media social. Sedangkan rasio *fullscreen* atau seluas satu layar penuh, ketika di upload di media social, foto akan terpotong penampakkannya.



Gambar 3. Rasio 1:1 pada kamera *smartphone*

Kecuali bagi yang orang yang penasaran dan ingin menikmatinya seluas layar smartphonenya, harus di klik foto tersebut agar tampak secara keseluruhan. Sementara foto dengan rasio square atau persegi, dapat langsung bisa dinikmati secara utuh tanpa terpotong dan tanpa harus di klik.



Gambar 4. Screenshoot kamera ponsel penulis

Watermark adalah teks berisi keterangan singkat di sebuah karya foto. *Smartphone* biasanya menyediakan *watermark* otomatis berupa merk *smartphone*, tanggal dan waktu pemotretan, serta nama pemilik *smartphone* yang sudah di setiing sebelumnya. Foto produk merupakan salah satu karya fotografi yang dilindungi hak ciptanya. Untuk itu sebaiknya terdapat nama fotografer di karya foto. Sedangkan tanggal dan waktu dapat ditambahkan atau tidak tergantung selera. Pemberian *watermark* dapat menggunakan aplikasi seperti *Phonto*. Penggunaan aplikasi *Phonto* sangat mudah dan sederhana. Font yang disediakan juga cukup beragam.

Watermark berupa nama sebaiknya diletakkan di tempat yang cukup jelas namun tidak mengganggu keindahan dan tujuan foto. Karenanya *size font* sebaiknya kecil saja dengan warna yang tidak mencolok. Warna yang disarankan dan banyak digunakan dalam *watermark* adalah warna hitam atau putih.

Ada banyak aplikasi yang bisa digunakan untuk menambahkan *watermark* pada foto. Misalnya aplikasi *Phonto* yang paling sederhana, atau bisa juga aplikasi *Canva* dan *PicsArt*.

Dasar-dasar Fotografi

Sudjojo (2010), mengemukakan bahwa pada dasarnya fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan. Fotografi yang baik tidak terlepas dari teknik dan seni. Fotografi sebagai teknik adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa.

Pada materi dasar-dasar fotografi, peserta diajak mengenal istilah-istilah yang umumnya dipakai dalam fotografi sebagaimana berikut:

Point of Interest (POI) adalah focus objek yang akan kita potret atau ingin kita tonjolkan. Semisal objek kita adalah produk fashion atau baju. Namun poi yang ingin kita bidik adalah manset pergelangan tangan, karena nilai lebih atau sisi unik yang ingin di tonjolkan produsen adalah di bagian pergelangan tangan ini.

Produk fashion adalah produk yang paling sering menggunakan komposisi POI, karena umumnya kamera tidak dapat menangkap semua detail pakaian, jadi hanya sisi tertentu yang ingin ditonjolkan yang akan dijadikan POI-nya.



Gambar 5. Contoh POI pada foto pakaian karya peserta pelatihan online foto produk.

Properti adalah beberapa benda yang adakalanya dibutuhkan untuk mendukung atau mematangkan konsep yang kita inginkan atau kita rencanakan. Misal dalam konsep *ngopi* di sela aktivitas kerja, kita membutuhkan property buku agenda kerja, secangkir kopi di atas meja. Contoh lain produk dompet. Dengan memakai komposisi fungsi, kita bisa menyertakan property berupa benda-benda yang biasa menyertai dompet saat dibawa, misalnya scarf, jam tangan dan beberapa kartu.



Gambar 6. Contoh property pada foto produk kopi dan dompet karya peserta pelatihan online foto produk.

Komposisi adalah bagaimana kita menempatkan POI pada suasana dan properti sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang kita inginkan atau kita rencanakan sebelumnya. Misalnya kita ingin memotret produk kopi dengan konsep *ngopi* di sela aktivitas kerja. Maka kita perlu mengatur komposisi poi dan property sedemikian rupa hingga sesuai dengan konsep tersebut. Komposisi harus mampu menempatkan POI sebagai fokus atau pusat perhatian, sedangkan properti hanya sebagai penyedap mata.

Perlu diperhatikan juga, dalam foto produk, property sebaiknya bukan benda bermerk karena dapat membuat ambigu atau salah persepsi mana produk yang ingin ditonjolkan. Jadi cukup satu produk bermerk yang

dijadikan POI.

Alas Foto adalah alas dengan bidang datar yang khusus digunakan untuk menempatkan produk. Alas foto adalah property yang sangat urgent dalam foto produk, khususnya saat produk dipotret dengan angle flatlay. Alas foto umumnya bermotif natural seperti motif kayu dan marmer.

Dalam foto produk, setidaknya kita perlu memiliki minimal 3 motif alas foto. Yakni warna putih terang, warna hitam pekat, dan motif kayu natural. Alas foto banyak dijual di toko online yang menjual properti fotografi. Alas foto dapat terbuat dari vinyl, triplek dan sebagainya. Namun, kita juga bisa memanfaatkan beberapa barang tertentu untuk dijadikan alas foto. Misalnya kertas karton, bagian belakang kalender, kain tebal berwarna putih dan hitam, meja kayu atau lembaran kayu sisa bangunan, dan sebagainya.

Memotret Produk by Angle

Angle adalah sudut pemotretan atau dari arah mana posisi kamera saat membidik objek. Beberapa *angle* yang umumnya digunakan dalam fotografi yakni:

1. *Eye Level* : Posisi kamera sejajar lurus dengan objek. Seperti saat kita melihat lurus kedepan. Pada angle eye level, jarak kamera dengan objek cukup dekat, hanya sekitar 20-30cm.
2. *Flatlay Level* : Posisi kamera tepat lurus diatas objek. Agar kamera membentuk garis vertical tepat di atas objek, adakalanya kita perlu membungkukkan punggung. Karena jika kita dalam posisi berdiri, maka posisi kamera dengan objek tidak lurus vertical, melainkan condong/ miring beberapa derajat. Maka, setelah membungkukkan badan, kita posisikan smartphone dalam posisi telentang (layar ponsel menghadap atas) Tentu saja kamera perlu telentang di posisi ini agar objek dibawahnya terbidik sempurna. Jarak kamera dengan objek pada angle Flatlay juga cukup dekat, hanya sekitar 30-40cm.
3. *High Angle* : ini adalah posisi atau sudut pemotretan yang kerap dilakukan banyak orang. Posisi fotografer berdiri tegak, kamera berada di atas, sedangkan objek berada di posisi bawah/ rendah. Antara kamera dan objek dapat ditarik garis miring.
4. *Low Angle* : posisi fotografer dan kameranya berada lebih rendah, sementara posisi objek cukup tinggi atau bahkan jauh diatas kamera. Angle ini biasanya digunakan untuk memotret objek yang tinggi.
5. *Bird Eye Level* : posisi fotografer dan kameranya cukup jauh di atas objek. Garis yang dapat ditarik antara kamera dan objek sebaiknya lurus menghujam ke bawah layaknya burung terbang yang matanya awas membidik mangsa di bawahnya.

Foto produk umumnya menggunakan angle *flatlay* dan *eye level* dengan jarak kamera dari objek yang cukup dekat, sekitar 30-50 cm saja.

Dalam materi ini peserta juga dibekali beberapa teknik memotret dengan angle sebagaimana berikut:

1. Beri jarak kamera dari produk

Kesalahan yang paling amatir yaitu bagaimana untuk menempatkan lensa terlalu dekat dengan produk. Sebaiknya jangan mengambil gambar terlalu dekat dengan produk, ada baiknya agak mundur sedikit dan beri ruang supaya produk "bisa bernapas".

2. Rule of Thirds atau ROT

Ketika membuat foto, bayangkan foto itu dibagi oleh garis menjadi tiga bagian baik secara vertikal maupun horizontal. Untuk memudahkan menemukan ROT, gunakan grid/ petak dlm setting kamera.

3. Gunakan hanya cahaya alami

Pukul 7-11 pagi dan 2-4 sore adalah waktu yang tepat untuk pemotretan. Kita tidak perlu menggunakan cahaya tambahan atau cahaya bantuan. Foto yang menggunakan cahaya alami di luar ruangan lebih cerah hasilnya daripada foto di dalam ruangan yang menggunakan cahaya bantuan.

4. Tidak diperkenankan menggunakan flash, zoom, maupun blitz

Bantuan fasilitas dalam kamera tidak diperlukan jika kita menggunakan cahaya alami. Terlebih fasilitas tersebut dapat mengurangi keindahan produk atau objek yang akan kita potret. Para penikmat fotografi biasanya dengan mudah mengenali sebuah foto menggunakan bala bantuan atau tidak. Tentu saja jika kita memilih untuk tidak menggunakan fasilitas tersebut, maka kita perlu sungguh-sungguh memperhatikan teknik dan konsep pemotretan.

5. Foto Produk tidak boleh menipu

Produk yang difoto tidak boleh terlalu jauh melenceng dengan fisik produk yang sesungguhnya. Baik wujud fisik, warna, ukuran, kemasan, dan sebagainya. Misalnya saat dijual produk dikemas dengan kemasan plastik, namun saat di foto menggunakan kemasan kertas, ini berarti pembohongan.

Edit yang berlebihan juga seringkali membuat penampilan produk berubah. Misalnya produk asli yang berwarna putih tulang menjadi putih cerah setelah di edit. Hal ini tentu dapat mengecewakan pembeli. Kecuali jika ukuran produk yang terlalu besar tidak mungkin muat dalam bidang foto, seperti rumah, mobil, dan sebagainya yang berukuran besar.

6. Memotret dengan beberapa dengan *angle* yang berbeda-beda

Pahami karakter produk tepatnya dipotret dengan angle yang mana. Produk makanan umumnya dipotret dengan *flatlay angle*. Namun jika produk itu dikemas dengan kemasan standing pouch atau botol, maka lebih tepat

dipotret dengan eye level. Fotografer harus benar-benar jeli menangkap sisi value dan keunikan produk. Fotografer dapat mencoba beberapa kreativitas sampai menemukan sisi terbaik yang menarik.

7. Fokus pada POI produk

Konsep atau tema pemotretan maupun property yang mendukung seringkali menggoda dan menjebak fotografer. Akibatnya, fotografer dapat mengabaikan POI produk. Hal ini seharusnya tidak terjadi. Tema dan property diperlukan untuk menambah nilai seni, mempercantik, dan membuat produk tampil lebih menarik sehingga foto terkesan bercerita. Namun tetap saja focus utama atau POI adalah produk tersebut.

8. Jeli terhadap detil yg mengganggu.

Misalnya ada semut, lalat, kerikil kecil dan lain-lain yang tidak semestinya ada. Hal ini tampaknya sepele, tapi dapat sangat mengganggu proses pemotretan. Jika menggunakan alas foto, pastikan alas dalam kondisi bersih. Apalagi jika memotret produk makanan yang perlu beberapa kali take angle, sangat rawan makanan tersebut mengundang semut atau lalat.

KESIMPULAN

Tidak seperti model manusia yang dapat leluasa bergaya ketika di potret, produk adalah benda mati yang harus diatur sedemikian rupa saat di potret. Kesalahan terbesar pebisnis dalam memotret produknya adalah tidak mempersiapkan tema atau konsep, tidak menggunakan alas atau background yang tepat, memotret banyak produk sekaligus, menempatkan produk di tengah bidang dan memotretnya terlalu dekat. Di bawah ini contoh foto produk yang salah dan yang benar. Pemotretean dilakukan sebelum dan sesudah belajar foto produk.

Pelatihan foto produk terbukti mampu meningkatkan rasa percaya diri pebisnis online yang menjadi peserta dalam kegiatan pengabdian ini. Mereka menyadari bahwa dengan keterbatasan atau hanya memiliki kamera smartpone saja mereka dapat menghasilkan foto produk berkualitas. Peserta juga merasakan rating status promo mereka meningkat sejak mengunggah foto produk hasil praktik di kelas online ini. Tentu saja hal ini kemudian membawa hasil menggembirakan dengan tingginya minat akan produk serta meningkatnya penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Athalla, J. (2010). *Memotret Foto Produk Untuk Toko Online Dengan Smartphone*. Grasindo: Jakarta.
- Kusuma, Y. (2011). *Creative Photography: Foto Produk Murah dan Wah!*. Grasindo: Jakarta.
- Nurdiyanah. (2016). *Panduan Pelatihan Dasar Asset Based Community-Driven Development (ABCD)*. Jakarta.
- Octavia, A. (2018). *Smartphone Photography: Foto Kece Cuma Pakai HP*. Gagasmedia: Jakarta
- Soedjono, S. (2009). *"Fotografi dalam Konstelasi Budaya Visual Indonesia"*. Buklet Pengukuhan Guru Besar Prof. Drs. Soeprapto Soedjono. Yogyakarta: BP ISI.
- Tim Penulis Smart Media. (2020). *Foto Produk Dengan Smartphone: Seri Belajar Fotografi*