



## Pemberdayaan Perempuan Desa Padang Laweh Selatan Sijunjung dalam Pendampingan Foto Produk Digital untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Anyaman Pandan

Kendall Malik<sup>1✉</sup>, Ferry Fernando<sup>2</sup>, Yandri<sup>3</sup>, Maulid Hariri Gani<sup>4</sup>, Hamdan Akromullah<sup>5</sup>,  
Novia Murni<sup>6</sup>, Rahma Melisha Fajrina<sup>7</sup>, Hanafi Malik<sup>8</sup>, Erpidawati<sup>9</sup>, Miftah Amalia Yasti<sup>10</sup>

ISI Padangpanjang, Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>

Universitas Azdkia, Indonesia<sup>8</sup>

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Indonesia<sup>9,10</sup>

E-mail : [kendallmalik@isi-padangpanjang.ac.id](mailto:kendallmalik@isi-padangpanjang.ac.id)<sup>1</sup>, [azaliahanessa@gmail.com](mailto:azaliahanessa@gmail.com)<sup>2</sup>, [Yandri@isi-padangpanjang.ac.id](mailto:Yandri@isi-padangpanjang.ac.id)<sup>3</sup>, [maulidharirigani@isi-padangpanjang.ac.id](mailto:maulidharirigani@isi-padangpanjang.ac.id)<sup>4</sup>, [hamdan\\_akromullah75@yahoo.co.id](mailto:hamdan_akromullah75@yahoo.co.id)<sup>5</sup>,  
[pureheart\\_021175@yahoo.com](mailto:pureheart_021175@yahoo.com)<sup>6</sup>, [melishafajrina@gmail.com](mailto:melishafajrina@gmail.com)<sup>7</sup>, [hanafimalik@adzkie.ac.id](mailto:hanafimalik@adzkie.ac.id)<sup>8</sup>,  
[erpidawati821@gmail.com](mailto:erpidawati821@gmail.com)<sup>9</sup>, [miftah.amalia.y@gmail.com](mailto:miftah.amalia.y@gmail.com)<sup>10</sup>

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan perempuan pengrajin anyaman pandan di Desa Padang Laweh Selatan, Kabupaten Sijunjung, melalui pendampingan fotografi produk digital sebagai upaya meningkatkan nilai jual dan daya saing produk lokal. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan keterampilan dalam menghasilkan foto produk yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital. Metode kegiatan dilakukan melalui kajian awal, survei, wawancara, observasi, pelatihan terstruktur, praktik langsung fotografi produk menggunakan smartphone, serta evaluasi hasil foto peserta. Materi pelatihan meliputi teknik dasar fotografi produk, pencahayaan, komposisi visual, pemilihan latar, penataan produk, dan pemanfaatan aplikasi pendukung pada smartphone. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan foto produk yang lebih estetis, profesional, dan layak digunakan pada media sosial maupun marketplace. Selain meningkatkan kualitas visual produk, kegiatan ini juga mendorong kepercayaan diri, kemandirian, dan kemampuan perempuan dalam memasarkan produk secara digital. Dengan demikian, pendampingan fotografi produk digital menjadi strategi pemberdayaan yang relevan untuk meningkatkan nilai jual anyaman pandan dan memperkuat ekonomi kreatif berbasis potensi lokal.

**Kata Kunci:** pemberdayaan perempuan, fotografi produk, pemasaran digital, anyaman pandan, UMKM.

### Abstract

*This community service program aimed to empower women pandan-weaving artisans in Padang Laweh Selatan Village, Sijunjung Regency, through digital product photography assistance to increase the selling value and competitiveness of local products. The main problem faced by the partners was the limited ability to produce attractive, informative, and market-oriented product photos for digital promotion. The program was implemented through preliminary assessment, surveys, interviews, observation, structured training, hands-on product photography practice using smartphones, and evaluation of participants' photo results. The training materials covered basic product photography techniques, lighting, visual composition, background selection, product styling, and the use of smartphone-based editing applications. The results showed an improvement in participants' ability to create more aesthetic, professional, and marketable product images suitable for social media and marketplace promotion. In addition to improving the visual quality of pandan woven products, this activity also strengthened participants' confidence, independence, and digital marketing capacity. Therefore, digital product photography assistance can be considered a relevant empowerment strategy to enhance the selling value of pandan woven products and support the development of local creative economy based on community potential.*

**Keywords:** women empowerment, product photography, digital marketing, pandan weaving, UMKM.

Copyright (c) 2026 Kendall Malik, Ferry Fernando, Yandri, Maulid Hariri Gani, Hamdan Akromullah,  
Novia Murni, Rahma Melisha Fajrina, Hanafi Malik, Erpidawati, Miftah Amalia Yasti

✉ Corresponding author

Address : ISI Padangpanjang, Indonesia

Email : [kendallmalik@isi-padangpanjang.ac.id](mailto:kendallmalik@isi-padangpanjang.ac.id)

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i2.1347>

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

## PENDAHULUAN

Desa Padang Laweh Selatan di Kabupaten Sijunjung merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi berbasis sumber daya lokal, khususnya pada sektor kerajinan anyaman pandan. Produk anyaman pandan yang dihasilkan oleh masyarakat, terutama oleh kelompok perempuan, tidak hanya memiliki nilai guna sebagai produk rumah tangga, tetapi juga memiliki nilai estetika dan budaya yang mencerminkan kearifan lokal. Kerajinan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan secara berkelanjutan dengan semangat, ketekunan, kecekatan, kegigihan, serta dedikasi tinggi, disertai kemampuan untuk terus berkembang dalam menghasilkan karya. (Ghautsina et al., 2024). Dengan demikian, kerajinan dapat dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus yang berkaitan dengan keterampilan tangan untuk menghasilkan suatu produk atau karya.

Anyaman pandan menjadi representasi identitas lokal yang berpotensi dikembangkan sebagai komoditas unggulan dalam sektor ekonomi kreatif berbasis komunitas. Artefak serta praktik budaya yang sarat akan kearifan lokal, kerap ditemukan prinsip-prinsip keseimbangan yang harmonis. Keseimbangan ini mencakup relasi antara fungsi dan estetika, antara dimensi fisik dan ideologis, serta antara pertimbangan ekonomi dan ekologis. Seluruh prinsip tersebut merupakan hasil dari akumulasi panjang kebijaksanaan kolektif dan pengalaman praktis yang terbentuk selama ribuan tahun. (Nugraha, 2021).

Namun demikian, perkembangan ekonomi digital yang pesat dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola pemasaran produk secara signifikan. Menurut Septiawan & Yusa (2023) bahwa Era digital saat ini merupakan kondisi yang tidak terelakkan, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengoptimalkan kreativitasnya dalam merespons perkembangan teknologi digital. Hal ini penting dilakukan sebagai strategi dalam memasarkan produk serta menjaga keberlangsungan eksistensinya secara daring, sekaligus memperluas pangsa pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, kualitas sumber daya manusia menjadi faktor kunci yang menentukan tingkat produktivitas kerja di berbagai bidang (Tholib Hariono1 et al. 2025). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, transformasi digital menjadi peluang strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam mendorong nilai jual produk (Wahyuni et al., 2019). Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan tanpa terhambat oleh batasan geografis (Mesra, 2025). Transformasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis digital menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi dengan teknologi, khususnya dalam hal promosi visual. Dalam konteks ini, kualitas visual produk, terutama melalui fotografi digital, menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan daya tarik produk di pasar *online*. Tasya Febrianti dan Siti Ning Farida (2023) mengemukakan bahwa foto produk merupakan salah satu elemen penting

dalam kegiatan promosi, baik melalui media digital maupun konvensional. Foto produk yang baik dapat membentuk citra positif serta menggambarkan karakter produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) secara lebih jelas kepada konsumen. Selain itu visual produk yang menarik juga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong minat calon konsumen untuk mengenal produk lebih jauh. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan strategi penyajian foto produk agar informasi yang disampaikan lebih menarik, informatif, dan memiliki daya pembeda dibandingkan dengan kompetitor (pesaing). (Febriyanti & Farida, 2023).

Permasalahan yang dihadapi oleh perempuan pengrajin anyaman pandan di Desa Padang Laweh Selatan adalah keterbatasan dalam keterampilan fotografi produk digital. Fotografi produk merupakan elemen strategis dalam aktivitas promosi, baik yang dilakukan melalui media digital maupun media konvensional, karena berperan dalam membangun dan menampilkan citra produk secara lebih efektif. Dalam konteks pemasaran, foto produk tidak hanya berfungsi sebagai media visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Agusta dan Fatkhurohman (2019) menyatakan bahwa foto produk menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Melalui penyajian visual yang tepat, foto produk dapat memperkuat kesan kredibel, profesional, serta memberikan diferensiasi terhadap produk dibandingkan dengan para

pesaingnya. Dengan demikian, kualitas foto produk yang baik berpotensi meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan (Rohmah et al., 2022). Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan teknik pemasaran tradisional atau menggunakan media digital secara terbatas tanpa memperhatikan aspek estetika visual. Foto produk yang dihasilkan cenderung kurang menarik, pencahayaan tidak optimal, komposisi kurang tepat, serta tidak mampu menonjolkan keunikan produk. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar digital, seperti *marketplace* dan media sosial. Selain itu, terdapat keterbatasan dalam pemahaman konsep *branding visual* dan *storytelling* produk. Padahal, dalam era digital, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman visual dan narasi yang menyertainya.

Kemampuan dalam menyajikan produk secara visual yang menarik, produk anyaman pandan berpotensi kalah bersaing dengan produk lain yang memiliki kualitas visual lebih baik meskipun secara kualitas bahan dan pengerjaan tidak jauh berbeda. Pemberdayaan perempuan menjadi salah satu pendekatan strategis dalam meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat desa. Secara teoritis, menurut Mumu dan Anwar (2022) mengemukakan bahwa perempuan sebenarnya memiliki potensi besar dalam menghasilkan karya, terutama karena tingkat kreativitas yang tinggi dalam menciptakan produk kerajinan tangan. Potensi tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor

internal berasal dari dalam diri individu, seperti karakteristik pribadi, sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan di luar individu, seperti jenis usaha yang dijalankan serta dukungan dari keluarga (Usnawiyah et al., 2023). Perempuan memiliki peran penting dalam kegiatan produksi kerajinan, namun seringkali belum mendapatkan akses yang optimal terhadap pelatihan keterampilan digital. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas perempuan dalam bidang fotografi produk digital tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas pemasaran, tetapi juga pada peningkatan kemandirian ekonomi dan posisi tawar mereka dalam rantai nilai ekonomi.

Pendampingan dalam fotografi produk digital merupakan bentuk intervensi yang relevan untuk menjawab permasalahan tersebut. Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung, diharapkan perempuan pengrajin mampu menghasilkan foto produk yang lebih profesional, menarik, dan sesuai dengan standar pasar digital.

Teknik fotografi dasar dalam pengambilan foto produk dengan memanfaatkan *smartphone* dapat menjadi alternatif yang efektif dalam mendukung komunikasi visual pada media promosi (Sari & Irena, 2021). Fitur kamera pada *smartphone* saat ini sudah dapat dioptimalkan untuk menghasilkan gambar yang berkualitas (Sidhartani et al., 2020). Selain mudah digunakan, *smartphone* kini telah dibekali teknologi kamera yang semakin canggih, termasuk multi-lensa, serta didukung oleh beragam aplikasi penyuntingan foto yang memadai untuk membangun visual *branding* dan menghasilkan foto yang menarik. Kondisi ini

menjadikan *smartphone* semakin populer sebagai perangkat fotografi karena tingkat kepemilikannya yang luas dan kemudahan operasional yang ditawarkan (Putro, 2020). Namun, upaya menghasilkan foto produk yang menarik melalui *smartphone* tetap memerlukan pemahaman mengenai fungsi fitur kamera, perancangan konsep visual, pengaturan pencahayaan, komposisi, serta penataan latar. Oleh karena itu, pemberian edukasi mengenai teori dasar fotografi produk berbasis *smartphone* menjadi hal yang penting untuk dilakukan (Solihin & Fiandra, 2021).

Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, yang berimplikasi pada peningkatan harga jual dan volume penjualan. Selain aspek ekonomi, kegiatan ini juga memiliki dimensi sosial dan kultural. Dengan meningkatnya kemampuan perempuan dalam mengelola pemasaran digital, terjadi proses transformasi sosial yang mendorong perempuan menjadi lebih mandiri, percaya diri, dan adaptif terhadap perubahan zaman, serta mengajarkan mereka teknik pencahayaan yang tepat, komposisi gambar yang efektif, dan dasar-dasar pengeditan foto, yang memungkinkan mereka untuk menghasilkan gambar produk yang menarik dan profesional tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk fotografer eksternal. (Istiqomah et al., 2025).

Dengan demikian, kegiatan pemberdayaan perempuan Kelompok Tikar Pandan Padang Laweh Selatan (KTPPLS) Sijunjung melalui pendampingan foto produk digital di Desa Padang Laweh Selatan Sijunjung yang menjadi penting

untuk dilakukan sebagai upaya meningkatkan nilai jual produk anyaman pandan serta memperkuat daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

## METODE

Metode kegiatan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Padang Laweh Selatan Sijunjung berfokus pada anggota Kelompok Tikar Pandan Padang Laweh Selatan Sijunjung (KTPPLS) yang anggotanya semuanya adalah perempuan dan ibu-ibu rumah tangga dengan melakukan pendampingan dalam foto produk digital sebagai upaya meningkatkan nilai jual produk pandan. Untuk memperoleh data pelaku pengrajin KTPPLS maka dibuatkan skema tahapan dalam pelaksanaan pengabdian ini, meliputi :

- a. Melaksanakan kajian awal untuk mengetahui kebutuhan khusus serta tingkat keterampilan pelaku UMKM kelompok KTPPLS di Desa Padang Laweh Selatan Sijunjung. Kegiatan ini dilakukan melalui survei, wawancara, dan observasi guna mengidentifikasi permasalahan utama, ketersediaan peralatan, serta tujuan dan harapan peserta terhadap pelatihan.
- b. Mengadakan pelatihan secara terstruktur yang memadukan materi teori dan praktik fotografi produk. Materi yang diberikan mencakup teknik dasar fotografi, pengaturan cahaya, komposisi visual, serta penggunaan aplikasi pada *smartphone* serta fitur-fitur yang dapat digunakan pada saat memfoto produk. Selain itu, dilakukan

praktik langsung di lokasi agar peserta dapat menerapkan teknik yang telah dipelajari.

- c. Memotivasi peserta untuk mengaplikasikan keterampilan fotografi produk dalam kegiatan pemasaran digital serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil yang diperoleh. Kegiatan ini juga dapat dilengkapi dengan ruang berbagi hasil dan pengalaman, serta analisis dampak pelatihan terhadap peningkatan kinerja pemasaran produk.

Dengan memadukan berbagai metode tersebut, pelatihan foto produk digital diharapkan dapat berjalan lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM khususnya KTPPLS di Desa Padang Laweh Selatan Sijunjung, khususnya dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Kegiatan ini juga diharapkan mampu memaksimalkan potensi promosi produk secara *online* serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Pendampingan foto produk digital untuk meoptimalkan digital di Desa Padang Laweh Selatan Sijunjung dirancang secara khusus bagi ibu-ibu pelaku kerajinan tikar pandan usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah tersebut. Ibu-ibu memiliki peran penting dalam perekonomian desa karena banyak di antaranya menjalankan usaha rumahan yang menghasilkan berbagai produk lokal yang menggunakan bahan anyaman pandan hasil dari kerajinan tangan serta produk kreatif lainnya.

- 241 *Pemberdayaan Perempuan Desa Padang Laweh Selatan Sijunjung dalam Pendampingan Foto Produk Digital untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Anyaman Pandan – Kendall Malik, Ferry Fernando, Yandri, Maulid Hariri Gani, Hamdan Akromullah, Novia Murni, Rahma Melisha Fajrina, Hanafi Malik, Erpidawati, Miftah Amalia Yasti*  
DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i2.1347>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam kemampuan peserta dalam menghasilkan foto produk yang lebih berkualitas. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami prinsip dasar fotografi produk, seperti pentingnya pencahayaan, komposisi, dan latar belakang yang sesuai. Foto produk yang dihasilkan cenderung kurang menarik, dengan pencahayaan yang tidak merata, bayangan yang mengganggu, serta latar belakang yang tidak mendukung estetika produk.

Setelah mengikuti pendampingan, peserta mulai mampu menerapkan teknik-teknik dasar fotografi dengan lebih baik. Penggunaan pencahayaan alami, seperti memanfaatkan sinar matahari di pagi atau sore hari, terbukti mampu meningkatkan kualitas visual foto secara signifikan serta peserta juga diajarkan menggunakan *box* (kotak) untuk foto yang memiliki lampu dari *box* yang sudah disediakan. (Lihat Gambar 1).



Gambar 1. Pendampingan oleh TIM Pengabdian dalam Pengambilan Foto Produk Digital (Foto : Dokumen Tim Pengabdian, 2024)

Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya komposisi dan pemilihan sudut

pengambilan gambar untuk menonjolkan keunikan produk.

Dari sisi estetika, terjadi peningkatan dalam penataan produk (*styling*). Peserta mulai menggunakan elemen tambahan seperti kain latar, properti sederhana, dan warna yang kontras untuk menciptakan tampilan yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan intervensi yang tepat, keterbatasan sumber daya tidak menjadi hambatan utama dalam menghasilkan foto produk yang berkualitas. (Lihat Gambar 2).



Gambar 2. Hasil Pendampingan Pengambilan Foto Produk Digital (Foto : Dokumen Tim Pengabdian, 2024)

Dampak dari peningkatan kualitas visual ini terlihat pada meningkatnya daya tarik produk di media sosial. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah interaksi (*likes*, komentar, dan pesan masuk) setelah mereka mengunggah foto produk dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa visual yang menarik memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen di platform digital.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep visual yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh representasi visual yang ditampilkan. Dalam konteks ini, fotografi produk digital tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina (2021) memaparkan bahwa Foto, gambar atau visual memiliki peran penting dalam mengatasi keterbatasan konsumen yang tidak dapat menyentuh dan melihat produk secara langsung. Foto produk mampu membangun kedekatan antara penjual dengan konsumen maupun calon konsumen, karena visual menjadi alternatif yang efektif dalam menyampaikan informasi pada aktivitas belanja *online* sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka (Fauzi & Lina, 2021). Lihat Gambar 3 merupakan hasil foto produk yang siap dan layak untuk dipublikasi secara *online*, media social, dan diportal toko *online* yang memberikan kesan nilai jual yang tinggi dan mewah.



Gambar 3. Hasil Foto Produk Digital yang siap untuk dipublikasi di media social.  
(Foto : Dokumen Tim Pengabdian, 2024)

Selain dampak ekonomi, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial yang signifikan. Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk mereka secara mandiri. Mereka merasa lebih percaya diri untuk bersaing di pasar digital dan tidak lagi bergantung pada pihak lain dalam hal promosi.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan perangkat dan akses internet menjadi kendala bagi sebagian peserta. Selain itu, konsistensi dalam produksi konten digital juga menjadi tantangan yang memerlukan pendampingan berkelanjutan.

## SIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan perempuan melalui pendampingan fotografi produk digital di Desa Padang Laweh Selatan Sijunjung terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis dan kualitas visual produk anyaman pandan. Peningkatan ini berdampak langsung pada peningkatan daya tarik produk di pasar digital serta berpotensi meningkatkan nilai jual produk.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial yang positif, berupa peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian perempuan dalam mengelola usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis keterampilan digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Untuk keberlanjutan program, diperlukan pendampingan lanjutan serta integrasi dengan strategi pemasaran digital yang lebih luas, termasuk *branding* dan manajemen konten.

Dengan demikian, produk anyaman pandan dari Desa Padang Laweh Selatan memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing di pasar nasional maupun global.

### Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk keberlanjutan program.

1. Perempuan pengrajin anyaman pandan di Desa Padang Laweh Selatan Sijunjung diharapkan dapat terus menerapkan keterampilan fotografi produk digital yang telah diperoleh dalam kegiatan promosi sehari-hari. Penggunaan teknik pencahayaan, komposisi, pemilihan latar, serta penataan produk perlu dilakukan secara konsisten agar foto produk yang dihasilkan memiliki kualitas visual yang lebih menarik dan profesional.
2. Kelompok pengrajin disarankan untuk mulai menyusun identitas visual sederhana bagi produk anyaman pandan, seperti penggunaan gaya foto yang seragam, warna latar yang konsisten, logo, kemasan, serta narasi produk yang menonjolkan nilai lokal dan keunikan kerajinan. Hal ini penting untuk memperkuat *branding* produk sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen di media sosial maupun *marketplace*.
3. Pemerintah desa, lembaga pendamping UMKM, dan perguruan tinggi diharapkan

dapat memberikan pendampingan lanjutan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, desain kemasan, serta strategi penjualan *online*. Pendampingan berkelanjutan diperlukan agar keterampilan yang telah diberikan tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi benar-benar berdampak pada peningkatan penjualan dan kemandirian ekonomi masyarakat.

4. Perlu adanya dukungan fasilitas sederhana seperti mini studio foto produk, lampu pencahayaan, kain latar, tripod, dan akses internet yang memadai. Fasilitas ini dapat digunakan secara bersama oleh kelompok pengrajin untuk menghasilkan dokumentasi produk yang lebih baik dan mendukung aktivitas promosi digital secara berkelanjutan.
5. kegiatan serupa dapat dikembangkan pada kelompok UMKM lainnya di Desa Padang Laweh Selatan maupun daerah lain yang memiliki potensi produk lokal. Dengan demikian, pendampingan fotografi produk digital tidak hanya bermanfaat bagi pengrajin anyaman pandan, tetapi juga dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis keterampilan digital dan ekonomi kreatif.

### DAFTAR PUSTAKA

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating

244 *Pemberdayaan Perempuan Desa Padang Laweh Selatan Sijunjung dalam Pendampingan Foto Produk Digital untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Anyaman Pandan – Kendall Malik, Ferry Fernando, Yandri, Maulid Hariri Gani, Hamdan Akromullah, Novia Murni, Rahma Melisha Fajrina, Hanafi Malik, Erpidawati, Miftah Amalia Yasti*  
DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i2.1347>

Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce.  
*Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis Peran*, 2(1).

Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Umkm Desa Karang The. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.

Ghautsina, Herlisa, Afriani, D. A., Ath-Thariq, H., Noviani, Kasabi, S., Marzidah, A., & Keshia, C. N. (2024). Pemberdayaan Perempuan Desa Selok Aceh Dalam Pemanfaatan Daun Pandan Duri Untuk Menciptakan Produk Anyaman Yang Kreatif Dan Inovatif. *Pintoe: Pengabdian Teuku Umar*, 2(2), 49–55.

Istiqomah, N. H., Farhan, M., Setiyadi, N. W., Alisa, S. N., & Wulan, M. C. (2025). *Fotografi Produk Untuk Meningkatkan Optimalisasi Digital Marketing Produk Umkm Di Desa Sembungrejo Kecamatan Merakurak*. 2(11), 5495–5501.

Mesra, B. (2025). Peningkatan Daya Jual Umkm Melalui Pemasaran Digital Produk Gula Merah Dan Anyaman Daun Pandan Di Desa Kota Pari Serdang Bedagai. *Jurnal Abdimas Hawari*, 5(2).

Nugraha, A. (2021). *Internalisasi Nilai Kearifan Lokal Dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat Oleh Perguruan Tinggi Di Era Global*. 2–6.

Rohmah, A. N., Setyowati, R., Sosial, I., & Mulawarman, U. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken ( Bfc ). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 75–82.

Tholib Hariono<sup>1</sup>, Hilyah Ashoumi, Ardiansyah, Muhammad Mubarak Jauhari, Nur Adinda Rahmasari, Nabila Nur Tania, B. A. F. (2025). Sosialisasi Diversifikasi Dan Strategi Promosi Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Anyaman Dari Daun Pandan Tholib. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1).

Usnawiyah, Zahara, H., Sari, C. R., Ramayana,

Salsabila, N., & Yuningsih, M. (2023). Program Pelatihan Bisnis Kreatif Pembuatan Kerajinan Tas Dari Anyaman Pandan Untuk Peningkatan Kapasitas Perempuan Berstatus Janda Di Desa Reuleut Timu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2298–2305.