

## Pemanfaatan Trend Modern dalam Digital Marketing Produk Kopi Liwa, Lampung Barat

Hendri Dunan<sup>(1,a)</sup>, Aprinisa<sup>(2,a)</sup>, Okta Ainita<sup>(3,a)</sup>, Niki Agus Santoso<sup>(4,b)</sup>, Appin Purisky Redaputri<sup>(5,c)</sup>

<sup>(a)</sup> Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

<sup>(b)</sup> Universitas Lampung, Indonesia

<sup>(c)</sup> Universitas Gajah Mada, Indonesia

Email: [appin@ubl.ac.id](mailto:appin@ubl.ac.id)

### ABSTRAK

Digital marketing telah menjadi elemen krusial dalam promosi produk di era digital ini. Pelatihan dilakukan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada Komunitas Gamba Kupu Liwa tentang pemanfaatan tren modern dalam digital marketing, khususnya pada produk kopi Liwa di Lampung Barat. Pelatihan melibatkan pengenalan konsep-konsep terkini dalam pemasaran digital, analisis perilaku konsumen di platform digital, penggunaan media sosial, serta penerapan teknik analisis data. Peserta pelatihan diberikan wawasan praktis tentang bagaimana memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk kopi Liwa. Strategi storytelling dan visualisasi kreatif juga diajarkan untuk memperkuat daya tarik merek. Pelatihan ini memberikan keterampilan yang diperlukan dalam mengelola kampanye pemasaran digital yang efektif, dengan fokus pada kebutuhan pasar yang semakin berkembang. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa Komunitas Gamba Kupu Liwa dapat memanfaatkan tren modern seperti video marketing, influencer collaboration, dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Kesimpulannya, pelatihan ini memberikan kontribusi positif dalam memperkuat kapasitas Komunitas Gamba Kupu Liwa dalam pemanfaatan digital marketing, membuka peluang baru dalam meningkatkan citra merek, dan mengoptimalkan kehadiran produk kopi Liwa di pasar yang semakin dinamis.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Kopi, Gamba Kupu Liwa

### ABSTRACT

*Digital marketing has become a crucial element in product promotion in this digital era. In this context, this training is aimed at providing an in-depth understanding to the Gamba Kupu Liwa Community about the use of modern trends in digital marketing, especially regarding Liwa coffee products in West Lampung. The training involves an introduction to the latest concepts in digital marketing, analysis of consumer behavior on digital platforms, use of social media, as well as the application of data analysis techniques. Training participants were given practical insight into how to utilize digital platforms to increase the visibility of Liwa coffee products. Creative storytelling and visualization strategies are also taught to strengthen brand appeal. This training provides the skills necessary to manage effective digital marketing campaigns, with a focus on growing market needs. The results of the training show that the Gamba Kupu Liwa Community can take advantage of modern trends such as video marketing, influencer collaboration, and e-commerce to increase sales and expand market reach. In conclusion, this training made a positive contribution in strengthening the capacity of the Gamba Kupu Liwa Community in utilizing digital marketing, opening up new opportunities in improving brand image, and optimizing the presence of Liwa coffee products in an increasingly dynamic market.*

**Keywords:** Digital Marketing, Coffee, Gamba Kupu Liwa

Submit:  
30.07.2024

Revised:  
11.08.2024

Accepted:  
17.10.2024

Available online:  
24.10.2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



## PENDAHULUAN

Kopi Liwa, yang berasal dari daerah Lampung Barat, telah lama menjadi kebanggaan masyarakat setempat. Di tengah perkembangan era digital, industri kopi Liwa perlu merespons perubahan tren modern, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Sebagai bagian dari upaya ini, kami merinci strategi pemanfaatan tren modern dalam digital marketing yang dapat diaplikasikan pada kopi Liwa, dengan fokus pada interaksi dan pemberdayaan Komunitas Gamba Kupa Liwa. Penerapan strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif pada promosi, penjualan, dan keberlanjutan industri kopi Liwa. Komunitas Gamba Kupa Liwa merupakan kelompok petani kopi di Liwa yang sebelumnya biasanya menjual kopi dalam bentuk mentah. Terdapat sekitar 25 petani yang menjadi anggota komunitas ini. Terletak di Jalan Sutoyo Landos Liwa, Kelurahan Way Empulau Ulu, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat, komunitas ini memiliki niatan untuk melakukan pengolahan hasil panen kopi guna meningkatkan nilai jualnya, Salah satu cara adalah melaksanakan pelatihan digitalisasi, di antaranya termasuk pelatihan dalam bidang pemasaran digital melalui platform online marketplace (Nurchayati et al., 2021).

## IDENTIFIKASI MASALAH

Pergeseran perilaku konsumen menuju penggunaan platform digital memerlukan adaptasi dalam strategi pemasaran. Pada masa kini, perkembangan dunia semakin cepat, terutama dalam bidang teknologi informasi. Baik perusahaan skala kecil maupun besar, kini aktif memanfaatkan kemajuan ini untuk kepentingan bisnis mereka (Prabowulan et al., 2017). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi sarana untuk membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran digital, sebagai salah satu bentuk platform pemasaran, saat ini tengah menjadi favorit di kalangan masyarakat umum untuk mendukung aktivitas yang mereka jalankan (Pradiani, 2017). Dengan lebih dari setengah populasi dunia yang terhubung secara online, melibatkan Komunitas Gamba Kupa Liwa melalui digital marketing menjadi suatu keharusan. Tren modern dalam digital marketing telah membuka peluang baru dan meningkatkan efisiensi dalam menghubungkan produsen dan konsumen (Prawira et al., 2022). Melalui pemanfaatan media sosial, website, dan platform online lainnya, produsen kopi Liwa dapat menjalin koneksi yang lebih erat dengan Komunitas Gamba Kupa Liwa. Komunikasi yang lebih efektif ini akan memperluas pemahaman konsumen tentang kopi Liwa, menciptakan kesadaran brand yang lebih besar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif (Anggraini et al., 2022) Melibatkan konsumen melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat menciptakan narasi visual yang menarik, membagikan cerita di balik kopi Liwa, dan membangun komunitas online yang aktif. Inisiatif pemasaran yang menarik perhatian dan relevan dapat merangsang diskusi, meningkatkan visibilitas, dan memberikan dampak positif pada citra kopi Liwa.

Selain itu, strategi digital marketing dapat memberikan keuntungan dalam hal segmentasi pasar. Faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran digital adalah penggunaan influencer. Dalam konsepnya, seorang influencer adalah individu yang memiliki ketenaran di berbagai platform media sosial. Dengan menerapkan strategi ini, kita memanfaatkan influencer sebagai figur yang seolah-olah membeli dan menggunakan produk kita, lalu membagikan pengalaman tersebut melalui akun media sosial mereka (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dengan memahami perilaku online Komunitas Gamba Kupa Liwa, produsen dapat merancang kampanye yang lebih terarah dan relevan (Bahason et al., 2020). Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen, produsen dapat menghadirkan produk dan konten yang sesuai, meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk kopi Liwa. Keberlanjutan juga merupakan aspek krusial dalam pemanfaatan tren modern dalam digital marketing. Dalam menanggapi kepedulian global terhadap lingkungan, produsen kopi Liwa dapat menonjolkan praktik pertanian berkelanjutan mereka melalui konten digital. Menyampaikan pesan tentang pelestarian lingkungan, adopsi praktik ramah lingkungan, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial dapat membentuk citra kopi Liwa sebagai produk yang tidak hanya lezat tetapi juga bertanggung jawab.

Dalam menghadapi persaingan global, digital marketing memberikan akses yang lebih luas ke pasar internasional (Firman, 2022). Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan kampanye digital yang terukur, produsen kopi Liwa dapat menjangkau pangsa pasar global, membuka peluang untuk ekspansi dan pertumbuhan yang signifikan. Keberadaan kopi Liwa dapat dikenal tidak hanya di tingkat

lokal, tetapi juga secara global, memperkuat citra dan daya saingnya di pasar internasional.

Pemberdayaan Komunitas Gamba Kupa Liwa melalui digital marketing bukan hanya tentang peningkatan penjualan, tetapi juga tentang menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan. Melibatkan komunitas dalam perjalanan brand dan membangun hubungan yang berkesinambungan dapat menghasilkan feedback berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan (Wisataone, 2021). Dalam pandangan ini, digital marketing bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga sarana untuk membangun komunitas yang kuat dan berkelanjutan. Fitur siaran di Whatsapp Business juga bisa membantu pedagang untuk menyampaikan pesan secara serentak kepada pembeli yang terdaftar dalam kontak mereka. Dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur yang sudah ada, dapat meningkatkan volume transaksi di masa mendatang. Kelangsungan usaha juga dipengaruhi oleh jumlah transaksi yang telah terealisasi (Khasanah et al., 2020). Oleh karena itu, pedagang harus berupaya dan mengoptimalkan strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya (Cendana, 2019). Adopsi teknologi e-commerce juga menjadi faktor penting. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, produsen kopi Liwa dapat mencapai pasar yang lebih luas, menjembatani kesenjangan geografis, dan meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen di berbagai wilayah (Gumulya & Helmi, 2017). Penyederhanaan proses pembelian secara online juga dapat membantu meningkatkan konversi penjualan, menciptakan pengalaman yang lebih mudah dan nyaman bagi pelanggan. Pada tingkat lokal, digital marketing dapat berperan sebagai sarana untuk menggali potensi dan memperkuat ikatan antara produsen dan konsumen di Lampung Barat. Pemanfaatan teknologi modern dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja baru, dan memajukan industri kopi Liwa sebagai salah satu pilar ekonomi masyarakat.

Namun, tantangan dalam mengadopsi tren modern juga perlu diperhatikan. Faktor seperti aksesibilitas teknologi dan literasi digital di antara produsen dan komunitas perlu diatasi untuk memastikan kesetaraan dalam mengakses manfaat digital marketing (Yulianti & Deliana, 2018). Inisiatif pelatihan dan pendidikan digital dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam mengurangi kesenjangan tersebut dan memastikan partisipasi penuh dalam era digital. Pentingnya integrasi nilai lokal dalam strategi digital marketing juga tidak boleh diabaikan. Pemberdayaan lokal melibatkan pengakuan dan penghargaan terhadap tradisi, budaya, dan keberlanjutan lingkungan dalam produksi dan pemasaran kopi Liwa (Baroh et al., 2021). Hambatan berikutnya adalah dalam pemasaran melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Pemasaran ini terhambat oleh sifat perilaku aplikasi marketplace yang memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna. Hal ini menyebabkan produk lain dengan harga lebih rendah memiliki dampak signifikan pada keputusan pembeli, karena menciptakan pengaruh psikologis dalam pemilihan produk (Ruspina et al., 2019). Dengan cara ini, digital marketing dapat menjadi alat untuk menjaga keberlanjutan dan keberagaman kopi Liwa, bukan sekadar sebagai upaya komersial. Dalam konteks global, digital marketing juga membuka peluang untuk memperkenalkan kopi Liwa ke pasar internasional. Dengan merancang kampanye yang relevan dengan tren global dan keinginan konsumen internasional, produsen kopi Liwa dapat memanfaatkan potensi ekspor yang lebih besar, menciptakan dampak ekonomi positif bagi daerah Lampung Barat.

Melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk merangkum dan menguraikan metode terbaik dalam pemanfaatan tren modern dalam digital marketing untuk kopi Liwa. Dengan fokus pada keterlibatan Komunitas Gamba Kupa Liwa, kami berharap dapat memberikan panduan praktis bagi produsen dan pemasar kopi Liwa untuk meraih manfaat maksimal dari potensi digital marketing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pemahaman dan penerapan strategi digital marketing yang relevan dan efektif untuk memajukan industri kopi Liwa. Melalui kolaborasi aktif antara produsen, pemasar, dan komunitas, kita dapat menciptakan ekosistem yang berkelanjutan dan memberdayakan seluruh rantai nilai kopi Liwa dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

## Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk merinci dan mengidentifikasi dampak serta manfaat pemanfaatan tren modern dalam digital marketing pada kopi Liwa di Lampung Barat, khususnya terhadap Komunitas Gamba Kupa Liwa. Berikut adalah rinciannya:

1. Menganalisis Pemahaman Komunitas:

Tujuan pertama penelitian ini adalah untuk menganalisis pemahaman anggota Komunitas Gamba Kupa Liwa terhadap tren modern dalam digital marketing. Ini melibatkan pengukuran tingkat

- pengetahuan mereka tentang konsep dan manfaat pemasaran digital.
2. **Menilai Dampak Digital Marketing:**  
Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak penggunaan digital marketing terhadap pemasaran kopi Liwa. Fokusnya mencakup peningkatan penjualan, tingkat keterlibatan online, dan perubahan pola konsumen.
  3. **Mengukur Efektivitas Strategi Digital Marketing:**  
Tujuan ini adalah untuk mengukur sejauh mana strategi digital marketing yang diterapkan pada kopi Liwa efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, termasuk peningkatan kesadaran merek dan daya tarik konsumen.
  4. **Mengidentifikasi Hambatan dan Tantangan:**  
Penelitian ini akan mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh Komunitas Gamba Kupi Liwa dalam menerapkan pemasaran digital. Hal ini termasuk aspek-aspek seperti literasi digital dan kendala teknologi.
  5. **Menggal Potensi Pengembangan Produk:**  
Tujuan ini adalah untuk menggal potensi pengembangan produk kopi Liwa yang dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital. Fokusnya mencakup inovasi produk dan diferensiasi dari pesaing.
  6. **Mengidentifikasi Preferensi Konsumen:**  
Penelitian ini akan mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap pemasaran digital kopi Liwa. Hal ini mencakup analisis terhadap preferensi konten, platform media sosial, dan pengaruh influencer.
  7. **Mengevaluasi Pengaruh Platform Online Marketplace:**  
Salah satu tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi pengaruh dan dampak penggunaan platform online marketplace, seperti Shopee dan Tokopedia, terhadap pemasaran kopi Liwa.
  8. **Memberikan Panduan untuk Pengembangan Strategi Pemasaran:**  
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi Komunitas Gamba Kupi Liwa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan tren modern dalam digital marketing.
  9. **Mendorong Pemberdayaan Komunitas:**  
Tujuan ini adalah untuk mendorong pemberdayaan Komunitas Gamba Kupi Liwa melalui pengetahuan dan keterampilan baru yang diperoleh dalam pemanfaatan pemasaran digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas komunitas dalam menghadapi tantangan industri kopi.
  10. **Berpartisipasi dalam Pengembangan Ekosistem Digital Lokal:**  
Penelitian ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif Komunitas Gamba Kupi Liwa dalam pengembangan ekosistem digital lokal, sehingga dapat memperkuat posisi kopi Liwa di pasar digital dan global.

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan pelatihan terstruktur untuk memahami dan memberdayakan Komunitas Gamba Kupi Liwa dalam memanfaatkan tren modern dalam digital marketing untuk produk kopi Liwa di Lampung Barat. Pendekatan pelatihan mencakup beberapa tahap, pertama-tama dengan identifikasi kebutuhan dan harapan peserta melalui survei dan wawancara. Data ini memberikan landasan untuk merancang kurikulum pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik komunitas. Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara tatap muka dan online, melibatkan narasumber ahli dalam bidang digital marketing, khususnya yang berkaitan dengan industri kopi. Materi pelatihan mencakup pengenalan terhadap tren terkini dalam pemasaran digital, strategi konten kreatif, analisis data, dan penggunaan media sosial. Sesi pelatihan interaktif dan studi kasus memastikan partisipasi aktif peserta dan aplikasi langsung konsep yang diajarkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian dilaksanakan untuk memberikan pendampingan dalam proses promosi dibidang digital marketing pada Komunitas Gamba Kupi Liwa di Jl. Sutoyo Landos Liwa, Kel. Way Wmpulau Ulu Kec. Balik Bukit Kab.Lampung Barat Liwa. Berdasarkan hasil komunikasi awal, mitra menghadapi beberapa tantangan, termasuk (1) kurangnya pemahaman mengenai manfaat penggunaan digital

marketing, (2) kekurangan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan digital marketing, (3) kecenderungan mempromosikan produk hanya melalui offline, dan (4) kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran melalui e-commerce ataupun media social yang termasuk dalam digital marketing. Tim pengabdian berusaha mengatasi masalah-masalah tersebut melalui pendekatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang terkait dengan pemaparan manfaat digital marketing hingga cara melakukan promosi melalui digital marketing. Dari kegiatan pengabdian ini mendapatkan hasil dan pembahasan sebagai berikut :

#### Hasil :

1. Peningkatan Pengetahuan tentang Pemasaran Digital:  
Setelah menjalani pelatihan, anggota Komunitas Gamba Kupi Liwa mengalami peningkatan signifikan dalam pengetahuan mereka tentang konsep dan strategi pemasaran digital. Mereka mampu memahami pentingnya keberadaan online dalam mempromosikan produk kopi Liwa.
2. Pengenalan Terhadap Tools dan Platform Digital:  
Pelatihan membekali anggota komunitas dengan pengetahuan praktis tentang penggunaan berbagai alat dan platform digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform online marketplace. Mereka dapat mengoptimalkan alat-alat ini untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk kopi Liwa.
3. Peningkatan Keterampilan Kreatif dalam Konten Digital:  
Para peserta pelatihan mengembangkan keterampilan kreatif dalam menciptakan konten digital yang menarik dan informatif. Mereka belajar cara mendesain visual menarik, menulis narasi yang mengundang perhatian, dan mengelola konten yang relevan dengan tren modern.
4. Penerapan Strategi Influencer Marketing:  
Anggota komunitas belajar untuk berkolaborasi dengan influencer dalam mempromosikan kopi Liwa. Mereka memahami bagaimana memilih dan bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan nilai dan identitas merek mereka, meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. Peningkatan Interaksi dan Respons Online:  
Pelatihan membawa perubahan positif dalam interaksi online antara komunitas dan konsumen. Anggota komunitas mampu merespons pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan berinteraksi secara aktif melalui platform digital.
6. Peningkatan Kesadaran Merek:  
Implementasi strategi digital marketing meningkatkan kesadaran merek kopi Liwa di kalangan konsumen. Para peserta pelatihan belajar untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang unik.
7. Peningkatan Penjualan melalui Online Marketplace:  
Komunitas berhasil meningkatkan penjualan produk kopi Liwa melalui platform online marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur marketplace untuk mencapai audiens yang lebih luas.
8. Pemahaman Tentang Analisis Data dan Kinerja:  
Anggota komunitas memahami pentingnya analisis data dalam melacak kinerja pemasaran digital. Mereka dapat menggunakan alat analisis untuk mengukur efektivitas kampanye, menentukan tren konsumen, dan melakukan penyesuaian strategi.
9. Peran Literasi Digital dalam Keberhasilan Pemasaran:  
Pelatihan ini menekankan pentingnya literasi digital dalam keberhasilan pemasaran digital. Para peserta belajar untuk memahami algoritma, menganalisis data analytics, dan memanfaatkan fitur-fitur platform dengan lebih efektif.
10. Pengembangan Rencana Pemasaran Berkelanjutan:  
Setelah pelatihan, anggota komunitas mampu mengembangkan rencana pemasaran berkelanjutan yang dapat diadaptasi dan diperbarui sesuai dengan perubahan tren digital. Mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep pemasaran yang berkesinambungan.

#### Pembahasan

1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan  
Pelatihan ini membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Komunitas Gamba Kupi Liwa terkait konsep dan strategi digital marketing. Para peserta

- mengalami perubahan positif dalam cara mereka memandang dan mengelola pemasaran kopi Liwa secara digital.
2. **Respons Terhadap Pelatihan**  
Respons positif dari peserta pelatihan menjadi indikator keberhasilan acara ini. Terlihat dari partisipasi aktif, pertanyaan yang diajukan, dan antusiasme anggota komunitas untuk mengimplementasikan apa yang telah dipelajari dalam konteks pemasaran digital kopi Liwa.
  3. **Kreativitas dalam Konten Digital**  
Pelatihan ini mendorong kreativitas anggota komunitas dalam menciptakan konten digital yang menarik. Ditemukan bahwa mereka lebih percaya diri dan mahir dalam mengemas cerita produk kopi Liwa, menggunakan visual yang menarik, dan menyusun strategi konten yang lebih efektif.
  4. **Kemitraan dengan Influencer**  
Adanya kemitraan dengan influencer lokal menunjukkan adopsi yang baik terhadap konsep pemasaran melalui pihak-pihak yang memiliki daya pengaruh. Ini memberikan dampak positif terhadap citra produk kopi Liwa dan memperluas jangkauan audiens melalui jejaring influencer.
  5. **Peningkatan Keterlibatan Konsumen**  
Keterlibatan konsumen yang meningkat, seperti ditunjukkan oleh interaksi aktif dalam platform digital, merupakan hasil positif dari penerapan strategi pemasaran. Interaksi tersebut menciptakan ikatan yang lebih erat antara komunitas dan konsumen, memberikan nilai tambah pada pengalaman konsumen.
  6. **Dampak Positif pada Penjualan**  
Hasil peningkatan keterlibatan konsumen secara langsung berkorelasi dengan peningkatan penjualan produk kopi Liwa. Adopsi strategi pemasaran digital memberikan keuntungan komersial yang nyata, mendukung pertumbuhan bisnis komunitas.
  7. **Kemandirian dalam Pengelolaan Digital**  
Komunitas Gamba Kupu Liwa kini lebih mandiri dalam mengelola aspek pemasaran digital mereka. Mereka dapat merencanakan dan melaksanakan kampanye secara independen, menunjukkan dampak positif pelatihan terhadap pemberdayaan mereka dalam mengelola aspek digital marketing.
  8. **Tantangan dan Perbaikan**  
Meskipun hasilnya positif, terdapat tantangan yang dihadapi selama pelatihan, seperti keterbatasan akses teknologi dan literasi digital. Oleh karena itu, rekomendasi untuk pelatihan masa depan mencakup peningkatan infrastruktur teknologi dan pendekatan yang lebih intensif dalam meningkatkan literasi digital.
  9. **Keberlanjutan dan Perbaikan Lanjutan**  
Untuk menjaga keberlanjutan hasil pelatihan, perlu adanya langkah-langkah lanjutan. Ini termasuk pemantauan berkelanjutan terhadap implementasi strategi digital marketing, evaluasi berkala, dan penyempurnaan berbasis pengalaman praktis dari anggota komunitas.
  10. **Kontribusi terhadap Perekonomian Lokal**  
Dengan meningkatnya penjualan dan eksposur produk kopi Liwa, pelatihan ini memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal. Peningkatan omset usaha anggota komunitas dapat menciptakan dampak ekonomi yang lebih luas di daerah Lampung Barat.

### **Manfaat**

1. **Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan:**  
Jurnal pelatihan ini memberikan manfaat utama berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota Komunitas Gamba Kupu Liwa dalam menerapkan tren modern dalam digital marketing. Mereka menjadi lebih paham dan terampil dalam strategi pemasaran digital.
2. **Pemberdayaan Komunitas:**  
Dengan adanya pelatihan, komunitas kini lebih mandiri dalam mengelola aspek pemasaran digital mereka. Ini menciptakan pemberdayaan di kalangan anggota komunitas, memungkinkan mereka untuk mengambil alih kendali atas strategi pemasaran produk kopi Liwa.
3. **Kreativitas dan Inovasi:**  
Jurnal ini menyoroti peningkatan kreativitas dan inovasi dalam konten digital. Anggota komunitas menjadi lebih terampil dalam menciptakan konten yang menarik dan memikat, membantu produk kopi Liwa untuk bersaing di pasar digital dengan daya tarik yang lebih besar.

4. Perluasan Jangkauan Audiens:  
Pemanfaatan tren modern dalam digital marketing membawa manfaat perluasan jangkauan audiens bagi kopi Liwa. Melalui platform digital, produk dapat diakses oleh audiens yang lebih luas, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek.
5. Kerjasama dengan Influencer:  
Dengan adanya pemanfaatan influencer, produk kopi Liwa mendapatkan manfaat dari daya pengaruh dan jaringan luas influencer. Hal ini membantu meningkatkan eksposur dan meningkatkan citra merek melalui endorse yang positif.
6. Peningkatan Keterlibatan Konsumen:  
Manfaat keterlibatan konsumen yang meningkat terlihat melalui interaksi yang lebih aktif di platform digital. Keterlibatan ini tidak hanya mempererat hubungan dengan konsumen tetap, tetapi juga membuka peluang untuk menarik konsumen baru.
7. Peningkatan Penjualan dan Pendapatan:  
Pelatihan ini memberikan manfaat langsung pada peningkatan penjualan produk kopi Liwa. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, terjadi peningkatan omset dan pendapatan bagi anggota komunitas.
8. Peningkatan Kesadaran Merek:  
Pemanfaatan pemasaran digital meningkatkan kesadaran merek kopi Liwa di mata konsumen. Citra merek yang lebih kuat dan dikenal di dunia digital membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
9. Kontribusi pada Perekonomian Lokal:  
Manfaat jurnal ini mencakup kontribusi positif pada perekonomian lokal, terutama dalam meningkatkan daya saing produk lokal seperti kopi Liwa. Peningkatan penjualan memberikan dampak ekonomi yang positif di tingkat komunitas.
10. Peluang Pengembangan Produk:  
Anggota komunitas dapat menggunakan pengetahuan baru mereka untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang pengembangan produk. Ini menciptakan dasar untuk inovasi produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.



**Gambar 1** Pembukaan Pelatihan Digital Marketing



**Gambar 2** Pemaparan Materi Mengenai Digital Marketing



**Gambar 3 Foto Bersama Dengan Komunitas Gamba Kopi Liwa**

## KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing ini memperkenalkan konsep-konsep terkini dalam digital marketing, memberikan wawasan mendalam tentang tren terkini yang dapat diterapkan untuk mempromosikan produk kopi mereka secara lebih efektif. Selain itu, peserta pelatihan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang peran strategi digital dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek kopi Liwa. Manfaat lainnya adalah pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam era digital, membantu Komunitas Gamba Kopi Liwa untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan target pasar mereka. Pelatihan ini juga membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam mengelola platform digital, memanfaatkan media sosial, dan menerapkan teknik analisis data untuk mengukur keberhasilan kampanye.

Selain itu, jurnal pelatihan memberikan pemahaman tentang pentingnya storytelling dan visualisasi kreatif dalam konten digital. Ini tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Dengan menerapkan berbagai elemen kreatif ini, Komunitas Gamba Kopi Liwa dapat memperkuat citra merek mereka dan membedakan produk kopi Liwa di pasar yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, pelatihan ini membuka peluang baru bagi Komunitas Gamba Kopi Liwa untuk memanfaatkan potensi penuh dari platform digital dalam memasarkan produk kopi mereka, menciptakan koneksi yang lebih erat dengan pelanggan, dan meningkatkan kehadiran merek secara keseluruhan.

## REFERENSI

- Anggraini, O., Indrayana, M., & Supriyanta, S. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Penguatan Irt Teh Bunga Telang Penunjang Mitigasi Pandemi Agrowisata Lereng Merapi, Kabupaten Sleman. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1A), 63–71. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v4i1a.2975>
- Bahasoan, A. N., Ayuandiani, W., Mukhram, M., & Rahmat, A. (2020). Effectiveness of online learning in pandemic COVID-19. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1(2), 100-106.
- Baroh, I., Selby Hamzah, M., & Harpowo, H. (2021). Analisis Pemasaran Biji Kopi Robusta di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(1), 65–74. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i1.15824>
- Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Bagi Keberlangsungan Bisnis Umkm. *Journal Community Development and Society*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1649> [2]
- Firman, A. (2022). Dampak Pelatihan Mutasi dan Rotasi Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 265–278.

- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian budaya minum kopi indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), 153-172.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.[3]
- Khasanah, F. N., Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51-62.
- Nurchayati, N., As, H., & Qiram, I. (2021). Upaya Pengembangan Kampung Toga Menjadi Kawasan Edukasi Jamu Berbasis Digital Pada Masyarakat Dusun Umbulrejo Desa Bagorejo Kecamatan Srono Kabupaten. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 5(2), 69–74. <https://doi.org/doi.org/10.36339/je.v5i2.440>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>[4]
- Prawira, N. G., Johari, A., Aditama, A., Hikmatyar, P., & Widaningsih, F. T. (2022). Pengembangan Desa Wisata Budaya Puncak Wangun Pasirmulya Kabupaten Bandung Melalui Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Digital. 6(2), 5–14.
- Ruspina, M. N., Muljawan, R. E., & Mutiara, F. (2019). Kontribusi Gabungan Kelompok Tani Dalam Pengembangan Produksi Kopi Bubuk Rumah Tangga (Studi Kasus Gapoktan Mekar Tani Di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang). *Publikasi Artikel Ilmiah Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, 7(3).
- Wisataone, V., AW, S., & Hidayati, U. (2021). Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 4–12.[5]
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kop. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 39-50.