

Marketing Management Training for Tobacco Entrepreneurs in Garut Regency

Isnawati^{1*}, Anggun Oktavia Herlianti², Rahyuniati Setiawan³, Putri Rahmawati⁴, Ananda Fourinta⁵
^{1,2,3,4,5}Fakultas Kewirausahaan, Universitas Garut

*Penulis koresponden e-mail: isnai3146@gmail.com

Abstract

The marketing management training for tobacco entrepreneurs in Garut Regency was conducted to enhance participants' capacity in pricing strategies, product differentiation, market segmentation, and digital marketing. The activity was held in a centralized location with participants from various tobacco-producing districts and in collaboration with the Department of Industry and Trade (Disperindag) to strengthen technical support and market access. This study employed a interactive approach, utilizing in-depth interviews, focus group discussions, and participatory observation. Evaluation results showed an average knowledge increase of 28% and the emergence of initiatives such as the use of eco-friendly packaging and the formation of joint marketing groups. Identified challenges included limited capital, resistance to change, and uneven internet access. The participatory training proved effective in fostering innovation; however, continuous mentoring is required to ensure the consistent application of marketing strategies and to strengthen local economic independence.

Keyword: Empowering, Tobacco Entrepreneurs, Marketing Management, Garut Regency.

Article Info:

Received 08 Januari 2025

Revised 09 Januari 2025

Accepted 09 Januari 2025

Available online 10 Februari 2025

ISSN : 2745-6951

DOI :

<https://doi.org/10.35899/ijce.v6i1.1119>



Abstrak

Pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha tembakau di Kabupaten Garut dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam strategi harga, diferensiasi produk, segmentasi pasar, dan pemasaran digital. Kegiatan dilakukan di satu lokasi terpusat dengan peserta berasal dari berbagai kecamatan penghasil tembakau, serta berkolaborasi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) guna memperkuat dukungan teknis dan akses pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan interaktif dengan metode wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah, dan observasi partisipatif. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta sebesar rata-rata 28% serta munculnya inisiatif seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pembentukan kelompok pemasaran bersama. Tantangan yang diidentifikasi meliputi keterbatasan modal, resistensi terhadap perubahan, dan akses internet yang belum merata. Pelatihan partisipatif terbukti efektif mendorong inovasi, namun diperlukan pendampingan berkelanjutan



[Indonesian Journal of Community Empowerment \(IJCE\)](#) is published under licensed of a CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

e-ISSN : 2745-6951

DOI : <https://doi.org/10.35899/ijce.v6i1.1119>

untuk memastikan penerapan strategi pemasaran secara konsisten dan memperkuat kemandirian ekonomi lokal.

Kata Kunci: Pemberdayaan, Pengusaha Tembakau, Manajemen Pemasaran, Kabupaten Garut.

I. PENDAHULUAN

Tembakau merupakan salah satu komoditas pertanian yang memberikan kontribusi ekonomi penting bagi sebagian masyarakat di Kabupaten Garut. Pada tahun terakhir tercatat peningkatan produksi dan luas lahan tembakau di Garut, namun sebagian besar hasil panen masih dipasarkan ke industri di luar daerah sehingga nilai tambahnya belum banyak dinikmati di tingkat lokal. Kondisi ini mendorong upaya pemerintah daerah untuk mendorong pengembangan industri hasil tembakau dan menata rantai nilai supaya produksi lokal memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi petani dan pelaku usaha setempat [1]. Di sisi lain, banyak pengusaha tembakau skala kecil-menengah menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran: mulai dari perumusan segmen pasar, strategi harga, kemasan dan diferensiasi produk, hingga pemanfaatan saluran distribusi dan pemasaran digital. Keterbatasan kapasitas pemasaran ini menyebabkan produk-produk tembakau lokal sering “hanya” menjadi komoditas primer yang dijual tanpa upaya peningkatan nilai tambah, padahal peningkatan kemampuan manajemen pemasaran dapat membuka peluang penetrasi pasar baru, meningkatkan margin usaha, dan memperkuat posisi tawar pelaku usaha di rantai pasok. Literatur tentang manajemen pemasaran pada UMKM menekankan pentingnya transfer pengetahuan praktis strategi pemasaran, segmentasi, branding sederhana, dan pemanfaatan media promosi sebagai faktor peningkat daya saing usaha skala kecil [2].

Pelatihan manajemen pemasaran yang dirancang secara kontekstual untuk pengusaha tembakau di Garut menjadi intervensi yang relevan dan strategis. Pengalaman pelatihan manajemen pemasaran pada kelompok UMKM lain menunjukkan bahwa program pelatihan terstruktur dapat meningkatkan pemahaman peserta tentang pasar, kemampuan merancang strategi pemasaran yang tepat, serta keterampilan praktis dalam promosi dan pengelolaan distribusi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan kemandirian usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan peningkatan kapasitas praktis kepada pengusaha tembakau di Kabupaten Garut melalui modul pelatihan manajemen pemasaran yang adaptif terhadap kondisi lokal, dilengkapi praktik langsung dan pendampingan paska-pelatihan untuk memastikan transfer ilmu dan implementasi di lapangan.

Produksi tembakau di Kabupaten Garut mencapai sekitar 2.894 ton pada tahun 2024, dengan sebagian besar hasilnya diserap oleh industri rokok luar daerah [3]. Namun, angka ini mencerminkan tren menurun, dari sekitar 3.539 ton pada tahun 2023 menjadi 3.245 ton pada 2024, akibat cuaca yang tidak menentu, serangan hama, dan kualitas benih yang menurun [4]. Kondisi ini berpotensi mengancam pendapatan petani dan stabilitas ekonomi lokal, sekaligus mengurangi potensi Garut sebagai pusat industri tembakau yang diharapkan menjadi Sentra Industri Hasil Tembakau pada 2025 [5]. Oleh karena itu, pelatihan manajemen pemasaran yang relevan menjadi sangat penting untuk membantu pengusaha tembakau lokal memperkuat posisi pasar, nilai tambah produk, serta kemandirian ekonomi daerah.



II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan interaktif dengan tujuan memahami secara mendalam praktik, kebutuhan, dan tantangan pemasaran yang dialami oleh pengusaha tembakau di Kabupaten Garut [6]. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengeksplorasi perspektif pelaku usaha, interaksi sosial, serta konteks lokal yang kompleks, sehingga memungkinkan perancangan intervensi pelatihan yang kontekstual dan aplikatif [7]. Kegiatan pelatihan dan pengumpulan data dilakukan di satu lokasi terpusat yang dipilih berdasarkan aksesibilitas dan fasilitas yang memadai, dengan peserta yang berasal dari berbagai kecamatan penghasil tembakau di Kabupaten Garut. Penyelenggaraan dilakukan melalui kolaborasi dengan Dinas Pertanian dan Dinas Koperasi setempat guna memastikan dukungan kelembagaan dan relevansi program dengan kebijakan daerah.

Partisipan meliputi 15–25 pengusaha tembakau, 3–5 pemangku kepentingan lokal, serta 2–3 narasumber ahli pemasaran/pendamping UMKM yang dipilih dengan teknik purposive dan snowball sampling [8]. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-struktural, diskusi kelompok terarah, dan observasi partisipatif terhadap proses pemasaran dan materi promosi. Panduan wawancara difokuskan pada segmentasi pasar, strategi harga, kemasan, saluran distribusi, dan pemanfaatan digital marketing. Analisis data dilakukan dengan thematic analysis melalui tahapan familiarisasi, kodifikasi, pencarian dan peninjauan tema, pendefinisian, penamaan tema, serta penyusunan laporan [9]. dengan bantuan perangkat lunak kualitatif bila diperlukan. Kredibilitas dan keandalan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, member checking, serta penyusunan audit trail untuk transparansi proses. Aspek etika meliputi perolehan izin dari tokoh lokal, informed consent dari partisipan, jaminan kerahasiaan identitas, serta penyajian hasil secara anonim. Hasil penelitian digunakan sebagai dasar penyusunan modul pelatihan manajemen pemasaran yang sesuai konteks lokal, dengan indikator keberhasilan meliputi peningkatan pengetahuan peserta, adopsi minimal satu strategi pemasaran baru dalam tiga bulan pasca pelatihan, dan dokumentasi praktik pemasaran yang telah diperbaiki.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelatihan manajemen pemasaran yang dilaksanakan di satu lokasi terpusat ini diikuti oleh 23 pengusaha tembakau dari berbagai kecamatan di Kabupaten Garut. Peserta memiliki latar belakang usaha yang beragam, mulai dari pengolahan tembakau rajangan hingga produksi rokok linting tangan. Tingkat partisipasi sangat tinggi, dengan kehadiran rata-rata mencapai 95% dari seluruh sesi. Evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta sebesar rata-rata 28%, terutama pada materi strategi harga, diferensiasi produk, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi.

Melalui diskusi kelompok terarah, teridentifikasi empat permasalahan utama yang dihadapi peserta: (1) kurangnya pengetahuan segmentasi pasar, (2) pemasaran masih bergantung pada penjualan langsung ke pengepul, (3) kemasan produk kurang menarik untuk pasar luar daerah, dan (4) pemanfaatan teknologi digital masih rendah. Proses diskusi memunculkan berbagai ide perbaikan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pencantuman label indikasi geografis “Tembakau Garut”, serta pembentukan kelompok pemasaran bersama. Berikut merupakan dokumentasi terkait penyampaian materi dan foto bersama dengan semua peserta





Gambar 1 Penyampaian Profile Pemateri



Gambar 2 Penyampaian Materi Manajemen Pemasaran



Gambar 3 Sesi Diskusi bersama Peserta Pelatihan



Gambar 4 Foto bersama dengan seluruh peserta dan Panitia

Pelaksanaan diskusi kelompok terarah (focus group discussion/FGD), teridentifikasi empat permasalahan utama yang dihadapi oleh para peserta dalam pengembangan usaha tembakau lokal. Permasalahan pertama berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan mengenai segmentasi pasar. Sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, maupun preferensi pasar. Akibatnya, produk yang dihasilkan belum diarahkan secara spesifik untuk segmen pasar tertentu, sehingga potensi peningkatan nilai jual belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Proses diskusi kelompok terarah juga menghasilkan berbagai gagasan perbaikan yang konstruktif. Beberapa peserta mengusulkan penggunaan kemasan ramah lingkungan yang tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Selain itu, muncul gagasan untuk mencantumkan label indikasi geografis “Tembakau Garut” sebagai upaya memperkuat identitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta keaslian produk lokal. Label tersebut diharapkan dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk tembakau Garut dari produk serupa di pasar.

Gagasan lain yang dianggap strategis adalah pembentukan kelompok pemasaran bersama. Melalui kolaborasi antar pelaku usaha, diharapkan terjadi penguatan kapasitas pemasaran, peningkatan posisi tawar, serta efisiensi dalam distribusi produk. Kelompok



pemasaran bersama juga dapat menjadi wadah untuk berbagi pengetahuan, mengembangkan strategi pemasaran kolektif, serta memanfaatkan teknologi digital secara lebih terstruktur. Sebagai bagian dari kegiatan ini, dilakukan pula dokumentasi penyampaian materi dan foto bersama dengan seluruh peserta. Dokumentasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bukti pelaksanaan kegiatan, tetapi juga sebagai sarana refleksi dan evaluasi untuk pengembangan program pendampingan selanjutnya. Secara keseluruhan, hasil diskusi menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pengetahuan, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi menjadi kunci utama dalam mendorong daya saing usaha tembakau lokal secara berkelanjutan.

Pembahasan

Strategi pembelajaran partisipatif yang diterapkan membuat peserta lebih aktif bertukar pengalaman, sehingga solusi yang muncul relevan dengan kondisi lapangan. Pelatihan manajemen pemasaran yang relevan menjadi sangat penting untuk membantu pengusaha tembakau lokal memperkuat posisi pasar, nilai tambah produk, serta kemandirian ekonomi. Kolaborasi dengan Dinas Pertanian dan Dinas Koperasi juga berperan besar dalam keberhasilan kegiatan ini, baik melalui penyediaan dukungan teknis maupun membuka akses peserta ke program pengembangan usaha di tingkat daerah. Pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha tembakau di Kabupaten Garut yang dilaksanakan di satu lokasi terpusat dengan peserta dari berbagai daerah telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam strategi harga, diferensiasi produk, dan pemasaran digital [10].

Strategi pembelajaran partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan pelatihan terbukti mendorong keterlibatan aktif peserta dalam seluruh rangkaian proses pembelajaran. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga sebagai subjek yang secara aktif berbagi pengalaman, tantangan, dan praktik yang telah mereka lakukan di lapangan. Interaksi yang intensif antar peserta memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan kontekstual, sehingga solusi yang dihasilkan lebih realistis dan sesuai dengan kondisi riil usaha tembakau lokal. Pendekatan partisipatif ini juga berkontribusi pada meningkatnya rasa kepemilikan peserta terhadap hasil diskusi dan rekomendasi yang disepakati bersama.

Meskipun capaian awal cukup positif, terdapat tantangan yang perlu diatasi dalam keberlanjutan program, antara lain keterbatasan modal, resistensi terhadap perubahan, serta akses internet yang belum merata di beberapa daerah. Pendampingan lanjutan dan penguatan jejaring pemasaran menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh peserta dapat diimplementasikan secara berkelanjutan [11]. Keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini juga tidak terlepas dari peran kolaboratif berbagai pemangku kepentingan, khususnya Dinas Pertanian dan Dinas Koperasi. Keterlibatan kedua institusi tersebut memberikan kontribusi signifikan, baik dalam bentuk dukungan teknis maupun fasilitasi akses peserta terhadap berbagai program pengembangan usaha di tingkat daerah. Dukungan teknis yang diberikan mencakup pendampingan terkait produksi dan kualitas bahan baku, sementara peran Dinas Koperasi lebih diarahkan pada penguatan kelembagaan usaha dan akses pembiayaan. Sinergi antar lembaga ini menciptakan ekosistem pendukung yang kondusif bagi pengembangan usaha tembakau lokal. Pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha tembakau di Kabupaten Garut yang dilaksanakan di satu lokasi terpusat dengan melibatkan peserta dari berbagai wilayah turut memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil pelatihan menunjukkan adanya



peningkatan pemahaman dalam aspek strategi penetapan harga, diferensiasi produk, serta pemanfaatan pemasaran digital sebagai saluran distribusi dan promosi. Peningkatan kapasitas tersebut diharapkan mampu mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Pengalaman pelatihan manajemen pemasaran pada kelompok UMKM lain menunjukkan bahwa program pelatihan terstruktur dapat meningkatkan pemahaman peserta tentang pasar, kemampuan merancang strategi pemasaran yang tepat, serta keterampilan praktis dalam promosi dan pengelolaan distribusi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan kemandirian usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa metode pembelajaran partisipatif efektif dalam mendorong inovasi dan kolaborasi antar pelaku usaha [12]. Penerapan strategi pembelajaran partisipatif yang didukung oleh pelatihan manajemen pemasaran yang komprehensif serta kolaborasi lintas sektor terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pengusaha tembakau lokal. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kompetensi individu peserta, tetapi juga berpotensi mendorong penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Kolaborasi dengan Dinas Pertanian dan Dinas Koperasi turut memperkuat hasil pelatihan melalui dukungan teknis dan integrasi peserta ke dalam program pengembangan UMKM daerah [7]. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, resistensi terhadap perubahan, dan akses internet yang terbatas masih perlu diatasi melalui pendampingan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya dukungan kelembagaan dan keberlanjutan program dalam memberdayakan pelaku UMKM di sektor agribisnis [13], [14]. Keberlanjutan program pendampingan dan penguatan dukungan kelembagaan menjadi prasyarat utama dalam memastikan efektivitas intervensi yang telah dilakukan. Tanpa adanya pendampingan berkelanjutan, peningkatan kapasitas yang diperoleh melalui pelatihan berpotensi tidak terimplementasi secara optimal dalam praktik usaha sehari-hari. Oleh karena itu, sinergi jangka panjang antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung lainnya diperlukan untuk mengatasi hambatan struktural serta mendorong transformasi usaha agribisnis secara berkelanjutan dan inklusif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha tembakau di Kabupaten Garut berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi harga, pengemasan, segmentasi pasar, dan pemanfaatan media digital. Pendekatan pembelajaran partisipatif membuat peserta lebih aktif dalam berbagi pengalaman dan merumuskan solusi bersama, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pembentukan kelompok pemasaran. Kerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) memperkuat efektivitas kegiatan melalui dukungan teknis, fasilitasi jejaring usaha, dan peluang pengembangan pasar. Meski hasil awal menunjukkan kemajuan, masih terdapat hambatan berupa keterbatasan modal, resistensi terhadap perubahan, dan keterbatasan infrastruktur internet, sehingga dibutuhkan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan penerapan hasil pelatihan secara konsisten.

Untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan, pendampingan lanjutan perlu dilakukan secara berkala melalui kunjungan lapangan maupun sesi konsultasi daring agar strategi pemasaran yang telah diajarkan dapat diimplementasikan secara konsisten oleh peserta. Pemerintah daerah, khususnya melalui Disperindag, diharapkan memberikan dukungan permodalan guna membantu pelaku usaha tembakau dalam pengembangan kemasan, peningkatan kualitas produk, dan perluasan jaringan distribusi. Selain itu,



peningkatan akses internet di wilayah penghasil tembakau menjadi prioritas penting agar pemasaran digital dapat dijalankan secara optimal, terutama untuk menjangkau pasar luar daerah. Pembentukan kelompok pemasaran bersama juga direkomendasikan sebagai wadah kolaborasi, promosi bersama, dan penguatan posisi tawar petani serta pengusaha tembakau di Kabupaten Garut. Di sisi lain, kolaborasi berkelanjutan antara pelaku usaha, pemerintah daerah, dan pihak swasta perlu dijaga untuk membangun ekosistem pemasaran yang inovatif, adaptif, dan berdaya saing tinggi.

V. REFERENSI

- [1] A. Jabar, "Produksi Tembakau Petani Garut Terserap Habis Industri Rokok Luar Daerah," 2025.
- [2] D. U. I. N. S. G. D. Bandung, "Strategi Manajemen Pemasaran UMKM." 2024.
- [3] J. News, "Produksi Tembakau Garut 2024 Diserap Industri Rokok," 2024.
- [4] B. Bandung, "Garut Produksi Ribuan Ton Tembakau tapi Hanya Jadi Penonton Industri Rokok," 2025.
- [5] P. K. Garut, "Sentra Industri Tembakau Berencana Dibangun di Kabupaten Garut," 2025.
- [6] J. W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2013.
- [7] M. Q. Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2015.
- [8] G. Guest, E. E. Namey, and M. L. Mitchell, *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2013.
- [9] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qual. Res. Psychol.*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006, doi: 10.1191/1478088706qp063oa.
- [10] N. A. Hamdani, R. Muladi, G. Abdul, and F. Maulani, "Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process," vol. 220, no. Gcbme 2021, pp. 153–158, 2022.
- [11] G. Dewanti, S. Nompembri, W. Widiyanto, A. Hartanto, and A. C. Arianto, "Development of Physical Education Learning Outcomes Assessment Instruments for Volleyball Materials Based on Game Performance Assessment Instrument," *Teoriâ Ta Metod. Fizičnogo Vihovannâ*, vol. 23, no. 2, pp. 170–177, 2023, doi: 10.17309/tmfv.2023.2.03.
- [12] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Harlow, UK: Pearson Education, 2016.
- [14] N. A. Hamdani, L. Lindayani. "The Influence of E-Marketing on MSME Business Performance in the Culinary Sector and Impact on Customer Loyalty Post the Covid-19 Pandemic in Garut Regency," *Bus. Innovation*, vol. 5, no. 2, pp. 95–104, 2023, [Online]. Available: <https://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/BIEJ/article/view/683%0Ahttps://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/BIEJ/article/download/683/261>.

