

Marketing Management Training in the Digital Era for Tobacco Entrepreneurs in Garut

Rahyuniati Setiawan¹, Fikri Aziz Athoillah², Aura Insani³, Muhamad Irham⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Kewirausahaan, Universitas Garut

*E-mail: rahyuniati@uniga.ac.id

Abstrak: Strategi pemasaran konvensional yang selama ini digunakan para pengusaha tembakau, seperti penjualan langsung ke tengkulak atau pemasaran dari mulut ke mulut, mulai kehilangan efektivitasnya. Di tengah perkembangan zaman yang semakin pesat, para pelaku usaha tembakau di Garut dihadapkan pada tantangan besar, khususnya dalam hal pemasaran produk. Metode pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan melibatkan pendekatan partisipatif, edukatif, dan praktikal yang disesuaikan dengan kebutuhan para pengusaha tembakau sebagai sasaran utama program. Hasil penelitian ini diidentifikasi bahwa dapat memberikan manfaat dalam peningkatan literasi digital dan pemasaran, sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, termasuk pemahaman tentang media sosial, e-commerce, branding, dan teknik promosi berbasis konten digital. Oleh karena itu, pelatihan ini juga dapat memberikan kontribusi terbentuknya jejaring antar-pengusaha, selama pelatihan tercipta interaksi dan kolaborasi antar-pengusaha tembakau di Garut.

Kata Kunci: Era digitalisasi, Manajemen marketing, pengusaha tembakau.

Abstract: Conventional marketing strategies used by tobacco entrepreneurs, such as direct sales to middlemen or word-of-mouth, are beginning to lose their effectiveness. Amidst the rapid development of the times, tobacco entrepreneurs in Garut face significant challenges, particularly in product marketing. The training method employed a participatory, educational, and practical approach tailored to the needs of the tobacco entrepreneurs, the program's primary target. The results of this study identified benefits in improving digital literacy and marketing. Most participants demonstrated increased knowledge of digital marketing strategies, including an understanding of social media, e-commerce, branding, and digital content-based promotional techniques. Therefore, this training also contributed to the formation of

Article Info:

Received 11 April 2025

Revised 16 April 2025

Accepted 27 April 2025

Available online 5 Mei 2025

ISSN : -

DOI : -



Indonesian Journal of Community Empowerment (IJCE) is published under licensed of a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).
e-ISSN : 2745-6951

DOI : <https://doi.org/10.35899/ijce.v6i2.1044>

networks among entrepreneurs, fostering interaction and collaboration among tobacco entrepreneurs in Garut.

Keywords: *Digitalization era, Marketing management, tobacco entrepreneurs.*

I. PENDAHULUAN

Era digitalisasi membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat serta cara-cara pemasaran produk. Strategi pemasaran konvensional yang selama ini digunakan para pengusaha tembakau, seperti penjualan langsung ke tengkulak atau pemasaran dari mulut ke mulut, mulai kehilangan efektivitasnya. Sementara itu, perkembangan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya telah membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke tingkat nasional maupun internasional [1]. Kabupaten Garut dikenal sebagai salah satu daerah penghasil tembakau yang memiliki kualitas unggul di Jawa Barat. Komoditas tembakau ini telah menjadi bagian penting dalam perekonomian masyarakat setempat, terutama bagi para pengusaha dan petani lokal. Namun, di tengah perkembangan zaman yang semakin pesat, para pelaku usaha tembakau di Garut dihadapkan pada tantangan besar, khususnya dalam hal pemasaran produk [2].

Melihat kondisi tersebut, perlu adanya upaya nyata untuk meningkatkan kapasitas para pengusaha tembakau dalam mengelola manajemen pemasaran berbasis digital. Pelatihan manajemen marketing di era digitalisasi menjadi salah satu solusi strategis yang diharapkan dapat memberikan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi bagi para pelaku usaha agar mampu bersaing dan mengembangkan usahanya secara lebih optimal. Tantangan utama yang dihadapi oleh pengusaha tembakau adalah kurangnya pemahaman mengenai literasi digital dan penerapan strategi pemasaran digital [3]. Penelitian menunjukkan bahwa upaya pemberdayaan yang berfokus pada pemahaman bisnis, strategi pemasaran, serta wawasan teknologi digital memberikan alat yang sangat penting untuk memahami pasar dan kebutuhan konsumen [4]. Pemberdayaan tersebut dan penerapan manajemen marketing digital diharapkan dapat meningkatkan performa bisnis mereka, sebagaimana sudah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak positif teknologi digital dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien [5].

Pengusaha juga memerlukan dukungan untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan mobile. Upaya memahami preferensi konsumen dalam era digital, mereka dapat menyesuaikan produk dan cara pemasaran mereka sesuai dengan tuntutan pasar yang terus berubah [6]. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar dan menciptakan peluang baru bagi usaha mikro dan kecil (UMKM), termasuk bagi pengusaha tembakau melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial [7], [8]. Pelatihan manajemen marketing bagi pengusaha tembakau di Garut bertujuan untuk membekali mereka dengan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital, serta memberikan strategi konkret untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Berdasarkan analisis di atas, pelatihan ini bukan hanya



sekedar transfer pengetahuan, tetapi juga merupakan upaya untuk mendorong pengusaha tembakau agar lebih adaptif dan inovatif dalam mengembangkan bisnis mereka, serta bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam era digital yang penuh disruptif.

II. METODE

Pelatihan manajemen marketing di era digitalisasi ini akan dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang dirancang secara sistematis untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep-konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam kegiatan usaha mereka. Metode pelaksanaan ini melibatkan pendekatan partisipatif, edukatif, dan praktikal yang disesuaikan dengan kebutuhan para pengusaha tembakau sebagai sasaran utama program [9]. Adapun tahapan pelaksanaannya sebagai berikut:

1. Kegiatan diawali dengan melakukan identifikasi dan survei awal ke lapangan untuk menggali informasi mengenai latar belakang peserta, kondisi usaha yang dijalankan, dan sejauh mana pemahaman mereka terhadap pemasaran digital.
2. Tim pelaksana menyusun modul pelatihan yang terdiri atas materi teoritis dan praktis.
3. Pelaksanaan pelatihan secara tatap muka dalam beberapa sesi. Setiap sesi mencakup penyampaian materi secara interaktif, diskusi kelompok, serta praktik langsung. Peserta akan diajarkan untuk membuat akun media sosial khusus untuk usaha, mengelola toko di marketplace, serta menyusun strategi pemasaran digital yang terukur dan relevan. Program ini juga dilengkapi dengan kegiatan pendampingan pasca-pelatihan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan manajemen marketing di era digitalisasi bagi Pengusaha Tembakau di Garut telah dilaksanakan dengan baik dan mendapat respons positif dari peserta. Kegiatan ini menghasilkan sejumlah capaian penting yang menunjukkan adanya peningkatan kapasitas dan kesiapan para pengusaha tembakau dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Secara umum, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep dasar manajemen pemasaran modern, khususnya dalam konteks digitalisasi. Para peserta yang sebelumnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional mulai memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai alat bantu strategis dalam mengembangkan usaha mereka. Adapun hasil pelatihan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Peningkatan literasi digital dan pemasaran, sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, termasuk pemahaman tentang media sosial, e-commerce, branding, dan teknik promosi berbasis konten digital.
2. Pembuatan dan pengelolaan akun usaha digital, selama sesi praktik seluruh peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta



mulai mengelola toko online di platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk memasarkan produk tembakau mereka.

3. Strategi branding produk lokal, peserta didampingi dalam merancang nama, logo, dan narasi merek (brand story) untuk produk tembakau mereka. Hal ini menjadi langkah awal dalam membangun identitas produk agar lebih mudah dikenali dan diminati pasar.
4. Terbentuknya jejaring antar-pengusaha, selama pelatihan tercipta interaksi dan kolaborasi antar-pengusaha tembakau di Garut. Para peserta dari pengusaha tembakau mulai membentuk kelompok diskusi dan saling berbagi pengalaman serta strategi pemasaran yang efektif.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan tersebut, memberikan hasil yang tidak hanya memberi pengetahuan baru, tetapi juga mendorong perubahan perilaku bisnis yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Diharapkan, dampak dari kegiatan ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha tembakau lokal di tengah tantangan era digitalisasi. Dengan demikian, kegiatan pelatihan manajemen marketing di era digitalisasi bagi pengusaha tembakau dalam konteks peningkatan kapasitas dan mendorong pertumbuhan perekonomian.

Pembahasan

Pelatihan manajemen marketing di era digitalisasi bagi pengusaha tembakau di Garut menjadi suatu kebutuhan mendesak mengingat perubahan paradigma bisnis yang terjadi akibat kemajuan teknologi informasi. Digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran, memungkinkan pengusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Berdasarkan penelitian, penerapan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce [10], [11]. Berdasarkan kegiatan pelatihan ini pengusaha tembakau akan diperkenalkan pada berbagai alat pemasaran digital seperti search engine optimization (SEO), konten pemasaran, dan analisis data yang penting untuk pemahaman pasar dan kebutuhan pelanggan [12], [13].

Digitalisasi juga membantu pengusaha untuk mengurangi biaya operasional, yang merupakan aspek krusial bagi UMKM [11], [14]. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, para pengusaha tidak hanya dapat mencapai pelanggan lokal, tetapi juga membuka peluang untuk menembus pasar internasional [15]. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi digital marketing memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan yang belum menerapkan strategi ini [16], [17]. Secara keseluruhan, pelatihan manajemen marketing di era digitalisasi bagi pengusaha tembakau di Garut diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan mempersiapkan pengusaha untuk memanfaatkan teknologi digital, pelatihan ini berperan penting dalam membangun ketahanan bisnis dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN



Pelatihan manajemen marketing di era digitalisasi memberikan dampak positif bagi pengusaha tembakau di Garut. Melalui pelatihan ini, para pengusaha memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran modern, pemanfaatan media digital (seperti media sosial dan e-commerce), serta pentingnya membangun merek (branding) dalam meningkatkan daya saing produk tembakau lokal. Adapun saran dalam penelitian ini dapat membantu mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran konvensional dan membuka peluang pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Pengusaha tembakau diharapkan mendapatkan dukungan akses terhadap perangkat dan jaringan internet yang memadai agar strategi digitalisasi dapat diimplementasikan secara optimal.

V. REFERENSI

- [1] G. Abdul, F. Maulani, N. Fauziah, T. Mohamad, and S. Mubarak, "The Effect Of Digital Literacy And E-Commerce Toward Digital Entrepreneurial Intention," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 5, no. 3, pp. 184–191, 2023, [Online]. Available: <https://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/BIEJ/article/view/691>.
- [2] 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.
- [3] N. A. Hamdani, G. Abdul, F. Maulani, and M. G. Profile, "Entrepreneurial Self-Efficacy , Passion , and Opportunity Recognition in Garut ' s Millennial Coffee Entrepreneurs," vol. 7, no. 2, 2025.
- [4] A. Charina, R. A. B. Kusumo, and H. Hapsari, "The Role of Empowerment in Improving the Performance of Food-Based Informal Industries in Bandung Regency, West Java, Indonesia," *J. Ecohumanism*, vol. 3, no. 8, 2024, doi: 10.62754/joe.v3i8.4951.
- [5] P. Mayvita and A. Rifani, "Resilience and sustainability of muslim entrepreneurs of gen z in era 5.0: a conceptual approach," in *RSF Conference Series Business Management and Social Sciences*, 2024, vol. 4, no. 2, pp. 51–58, doi: 10.31098/bmss.v4i2.900.
- [6] M. Faruk, M. Rahman, and S. Hasan, "How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database," *Heliyon*, vol. 7, no. 12, p. e08603, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e08603.
- [7] A. Irawati, H. Purnomo, and M. Jannah, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban," pp. 1–14, 2020.
- [8] K. D. P. Meke, R. B. Astro, and M. H. Daud, "Dampak Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Indonesia," *Edukatif J. Ilmu Pendidik.*, vol. 4, no. 1, pp. 675–685, 2021, doi: 10.31004/edukatif.v4i1.1940.
- [9] J. W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitataif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: pustaka pelajar, 2016.
- [10] I. R. Susanto, "Profil Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Tuber Kulosis Paru Bta Positif," *JKBL*, vol. 12, no. 2, pp. 105–114, 2019, doi: 10.62817/jkbl.v12i2.53.
- [11] S. Sayudin, K. Kartono, and A. Curatman, "Increasing Business Effectiveness Through the Implementation of an Integrated Digital Marketing Strategy," *J. World Sci.*, vol. 2, no. 11, pp. 1908–1913, 2023, doi: 10.58344/jws.v2i11.478.



- [12] T. R. Pramintasari and I. Fatmawati, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 1–33, 2020.
- [13] I. Sinaga, A. S. M. Purwanti, and L. S. Sumiyati, “Pengaruh Kecenderungan Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Menghadapi Digitalisasi Ukm Di Bandarlampung,” *Krisna Kumpul. Ris. Akunt.*, vol. 13, no. 2, pp. 191–201, 2022, doi: 10.22225/kr.13.2.2022.191-201.
- [14] W. Ritz, M. Wolf, and S. McQuitty, “Digital Marketing Adoption and Success for Small Businesses,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 13, no. 2, pp. 179–203, 2019, doi: 10.1108/jrim-04-2018-0062.
- [15] M. A. Moktadir, T. Rahman, M. H. Rahman, S. M. Ali, and S. K. Paul, “Drivers to Sustainable Manufacturing Practices and Circular Economy: A Perspective of Leather Industries in Bangladesh,” *J. Clean. Prod.*, vol. 174, pp. 1366–1380, 2018, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.11.063.
- [16] L. Huang, B. Gao, and M. Gao, “Smart media era: The third transformation in the age of internet communication,” ... *Phys. Digit. virtual worlds*, 2023, doi: 10.1007/978-981-99-4129-2_5.
- [17] A. Atika, “The Effect of Digital Marketing and Knowledge Management on the Marketing Sustainability of MSMEs in Indonesia,” *Eastasouth Manag. Bus.*, vol. 2, no. 01, pp. 83–92, 2023, doi: 10.58812/esmb.v2i01.141.

