

ABSTRAK

Arif Rahman Sidik, 2026. Analisis Strategi Pemasaran Pasar *Leuweung* Digital: (Studi Kasus Di Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat). Dibawah Bimbingan **Benidzar M. Andrie dan Tiktiek Kurniawati.**

Pasar *Leuweung* Digital Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat memiliki potensi sebagai sarana pemasaran hasil hutan bukan kayu (HHBK) berbasis digital, namun masih menghadapi berbagai kendala, faktor internal dan faktor eksternal dalam pelaksanaannya. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal, baik berupa kekuatan maupun kelemahan dan faktor eksternal, baik berupa peluang maupun ancaman yang memengaruhi pemasaran serta merumuskan alternatif strategi pemasaran yang sesuai bagi pengembangan Pasar *Leuweung* Digital. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara 3 informan kunci, kuesioner 15 Ketua Kelompok Tani Hutan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *External Factor Analysis Summary* (EFAS), dan SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi Pasar *Leuweung* Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal (kekuatan), yang meliputi *Platform* promosi Instagram dan TikTok, keberadaan Fasilitator *landing page E-commerce* kehutanan, kolaborasi dengan komunitas dan UMKM, serta penggunaan *Platform* digital sebagai media promosi produk. Adapun, faktor internal (kelemahan) yang meliputi keterbatasan anggaran promosi, kemampuan sumber daya manusia, konsistensi konten promosi, dan akses internet petani di pelosok daerah. Faktor eksternal (peluang), yang meliputi meningkatnya tren pemasaran digital, dukungan pemerintah terhadap digitalisasi pemasaran, penggunaan media sosial, serta kemudahan promosi digital. Adapun faktor eksternal (ancaman) yang meliputi persaingan dengan produk serupa pada *Platform* digital, perubahan algoritma media sosial, naik turunnya minat pasar, dan infrastruktur internet yang belum merata. Adapun alternatif strategi yang direkomendasikan adalah Strategi S-T (*Strength-Threat*) yaitu, memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi ancaman yang dihadapi.

Kata kunci: EFAS, Hasil Hutan Bukan Kayu, IFAS, Pasar *Leuweung* Digital, SWOT.

ABSTRACT

Arif Rahman Sidik, 2026. *Marketing Strategy Analysis of Digital Leuweung Market: (A Case Study at the Regional Forestry Service Branch VII of West Java Province).* Under the guidance of **Benidzar M. Andrie and Tiktiek Kurniawati.**

Digital Leuweung Market Regional Forestry Service Branch VII of West Java Province, has potential as a digital marketing Platform for non-timber forest products (NTFPs), however, it still faces various obstacles both internal and external factors in its implementation. This study aimed to identify internal factors, including strengths and weaknesses, and external factors, including opportunities and threats, affecting marketing activities and to formulate appropriate marketing strategies for the development of Digital Leuweung Market. A descriptive qualitative case study was employed. Data were collected through observation, interviews with three key informants, questionnaires administered to 15 heads of Forest Farmer Groups selected through purposive sampling, and documentation. Data were analyzed using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), and SWOT analysis. The results showed that internal factors (strengths) included Instagram and TikTok promotional Platforms, forestry E-commerce landing page facilitators, collaboration with communities and micro, small, and medium enterprises (MSMEs), and the use of digital Platforms for product promotion. Internal factors (weaknesses) included limited promotional budgets, human resource capacity, consistency of promotional content, and internet access in remote areas. External factors (opportunities) included growing digital marketing trends, government support for marketing digitalization, social media use, and easy digital promotion. External factors (threats) included competition from similar products on digital Platforms, changes in social media algorithms, fluctuations in market interest, and uneven internet infrastructure. The recommended strategy is the S–T (Strength–Threat) strategy, utilizes strengths to reduce threats.

Keywords: *Digital Leuweung Market, EFAS, IFAS, Non-Timber Forest Products, SWOT.*