

LAMPIRAN 1. Panduan Wawancara Informan Kunci Penelitian

PANDUAN WAWANCARA INFORMAN KUNCI PENELITIAN

DAFTAR PERTANYAAN (INFORMAN KUNCI) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PASAR *LEUWEUNG* DIGITAL (Studi Kasus Di Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat)

A. Latar Belakang Wawancara

Pasar *Leuweung* Digital merupakan salah satu inisiatif digitalisasi yang dikembangkan oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat sebagai wadah promosi dan pemasaran produk hasil hutan bukan kayu (HHBK) yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH), Petani Millenial, dan UMKM. Dalam praktiknya, keberhasilan *Platform* ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti sumber daya manusia dan sarana promosi, maupun eksternal seperti dukungan kebijakan, tren pasar, dan kondisi infrastruktur digital.

Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam (*in-depth insight*) dari informan kunci yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan, pendampingan, maupun perumusan kebijakan terkait Pasar *Leuweung* Digital. Hasil wawancara akan digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dalam kerangka analisis SWOT, serta merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

B. Tujuan Wawancara

Panduan wawancara ini disusun untuk:

1. Mengidentifikasi Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) apa saja yang mendukung keberhasilan pemasaran Pasar *Leuweung* Digital Di Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat.
2. Faktor eksternal (peluang dan ancaman) apa saja yang mendukung keberhasilan pemasaran Pasar *Leuweung* Digital Di Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat.
3. Menggali pandangan, pengalaman, dan rekomendasi dari informan kunci terkait strategi pemasaran yang optimal dan berkelanjutan.

C. Identitas Informan

Nama :

Jabatan/Peran :

Instansi/Unit Kerja :

Lama Bekerja :

Tanggal Wawancara :

Lokasi Wawancara :

D. Petunjuk Pelaksanaan Wawancara

1. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan daftar pertanyaan sebagai panduan tetapi tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan lebih luas sesuai pengalaman dan pandangan pribadi.
2. Pewawancara diharapkan bersikap ramah, sopan, terbuka, dan menghargai waktu informan.
3. Semua informasi yang diberikan oleh informan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.
4. Jika diperlukan, wawancara dapat direkam (dengan izin informan) untuk menjaga keakuratan data.

E. Panduan Pertanyaan Wawancara

Pemahaman Umum tentang Pasar *Leuweung* Digital (Informan Kunci 1)

No	Daftar Pertanyaan	Tujuan
A. Faktor Internal		
Kekuatan (<i>Strengths</i>)		
1.	Menurut Bapak, kebijakan atau program apa saja yang telah menjadi kekuatan Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat dalam mendukung pengelolaan dan pengembangan Pasar <i>Leuweung</i> Digital di wilayah kerja Bapak?	Kepala Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII
2.	Bagaimana peran dan kontribusi sumber daya manusia, baik dari internal dinas maupun penyuluh dilapangan,	Provinsi Jawa Barat

No	Daftar Pertanyaan	Tujuan
	dalam memperkuat pelaksanaan pemasaran digital melalui Pasar <i>Leuweung</i> Digital?	
3.	Sejauh mana dukungan kelembagaan turut memperlancar implementasi pemasaran digital ini?	
4.	Menurut Bapak, nilai atau keunggulan apa yang dimiliki Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat dibanding wilayah lain dalam mendukung transformasi digital pemasaran hasil hutan?	
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)		
1.	Apa saja kendala internal yang Bapak rasakan dalam pelaksanaan kebijakan atau dukungan terhadap pengelolaan Pasar <i>Leuweung</i> Digital sejauh ini?	Kepala Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat
2.	Apakah masih terdapat keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, sarana prasarana, atau anggaran yang berdampak pada pengembangan <i>Platform digital</i> tersebut?	
3.	Bagaimana tingkat koordinasi internal antara Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat dengan pihak terkait dalam pengelolaan Pasar <i>Leuweung</i> Digital? Apakah sudah berjalan optimal?	
4.	Menurut Bapak, aspek kelembagaan atau regulasi apa yang masih perlu diperkuat agar pelaksanaan program digitalisasi pemasaran kehutanan dapat berjalan lebih efektif?	
B. Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunities</i>)		
1.	Bagaimana Bapak melihat peluang dukungan kebijakan dari pemerintah daerah atau pusat terhadap keberlanjutan Pasar <i>Leuweung</i> Digital?	Kepala Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat
2.	Menurut Bapak, apakah ada peluang kerja sama dengan pihak swasta, lembaga pendidikan, atau komunitas digital yang dapat memperluas jangkauan pemasaran hasil hutan?	
3.	Sejauh mana perkembangan teknologi informasi dan tren pasar digital saat ini menjadi peluang bagi peningkatan pemasaran hasil hutan?	
4.	Menurut pandangan Bapak, bagaimana potensi Pasar <i>Leuweung</i> Digital dalam memperkuat ekonomi hijau dan pemberdayaan kelompok tani hutan ke depan?	
Ancaman (<i>Threats</i>)		
1.	Menurut pandangan Bapak, Apa tantangan dari lingkungan eksternal (misalnya perubahan kebijakan, kurangnya dukungan lintas sektor, atau dinamika pasar) yang dapat memengaruhi pengelolaan Pasar <i>Leuweung</i> Digital?	Kepala Cabang Dinas Kehutanan

No	Daftar Pertanyaan	Tujuan
2.	Apakah masih terdapat kendala dalam sinergi dengan pihak luar seperti pemerintah daerah, pelaku pasar, atau mitra digital yang memengaruhi efektivitas program ini?	Wilayah VII Provinsi Jawa Barat
3.	Menurut Bapak, sejauh mana risiko keterbatasan akses teknologi atau literasi digital di kalangan KTH menjadi ancaman bagi keberhasilan Pasar <i>Leuweung</i> Digital?	
4.	Bagaimana Bapak melihat kemungkinan persaingan dengan <i>Platform digital</i> lain dalam memasarkan produk hasil hutan secara online?	
C. Alternatif Strategi		
1.	Menurut Bapak, strategi apa yang perlu diprioritaskan untuk memperkuat posisi Pasar <i>Leuweung</i> Digital sebagai <i>Platform</i> pemasaran hasil hutan yang berkelanjutan?	Kepala Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat
2.	Bagaimana strategi peningkatan kapasitas sumber daya manusia atau kelembagaan dapat dirancang agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital?	
3.	Apakah diperlukan kebijakan baru atau penguatan regulasi agar dukungan terhadap pemasaran digital kehutanan menjadi lebih sistematis dan terintegrasi?	
4.	Menurut pandangan Bapak, bagaimana peran kolaborasi antarinstansi, mitra usaha, dan masyarakat dapat diperkuat untuk mendukung keberhasilan Pasar <i>Leuweung</i> Digital ke depan?	

Pemahaman Umum tentang Pasar *Leuweung* Digital (Informan Kunci 2)

No	Daftar Pertanyaan	Tujuan
A. Faktor Internal		
Kekuatan (<i>Strengths</i>)		
1.	Menurut Bapak, aspek apa yang menjadi kekuatan utama dalam pengelolaan <i>Landing Page</i> Pasar <i>Leuweung</i> Digital sejauh ini?	Fasilitator / Admin <i>Landing Page</i>
2.	Bagaimana dukungan dari Dinas Kehutanan atau lembaga terkait membantu keberlangsungan operasional dan promosi <i>Landing Page</i> ?	
3.	Apakah ada sistem kerja atau kolaborasi internal yang menurut Bapak berjalan baik dan berkontribusi terhadap efektivitas <i>Platform</i> ini?	
4.	Dalam pengalaman Bapak, faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan promosi dan penjualan melalui Pasar <i>Leuweung</i> Digital?	
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)		
1.	Kendala apa yang paling sering Bapak/Ibu temui dalam mengelola <i>Landing Page</i> Pasar <i>Leuweung</i> Digital?	Fasilitator / Admin

No	Daftar Pertanyaan	Tujuan
2.	Apakah sumber daya manusia yang terlibat, baik admin maupun operator lapangan, sudah memiliki kemampuan yang memadai di bidang <i>Digital marketing</i> ?	Landing Page
3.	Bagaimana ketersediaan sarana dan prasarana pendukung seperti jaringan internet, perangkat, atau sistem manajemen data?	
4.	Menurut Bapak/Ibu, hal apa yang perlu diperbaiki dari sisi pengelolaan internal agar operasional <i>Landing Page</i> dapat berjalan lebih efektif?	
B. Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunities</i>)		
1.	Bagaimana peluang dukungan dari pemerintah daerah, lembaga pendidikan, atau mitra swasta dalam pengembangan Pasar <i>Leuweung Digital</i> ?	Fasilitator / Admin Landing Page
2.	Menurut Bapak, apakah tren peningkatan penggunaan teknologi digital di masyarakat menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Pasar <i>Leuweung Digital</i> ?	
3.	Apakah Bapak, melihat potensi kemitraan dengan <i>Platform digital</i> lain seperti <i>Marketplace</i> , <i>E-commerce</i> , atau komunitas digital untuk memperluas jaringan pasar?	
4.	Bagaimana peluang Pasar <i>Leuweung Digital</i> dalam memperkuat citra produk kehutanan masyarakat dan ekonomi hijau di Jawa Barat?	
Ancaman (<i>Threats</i>)		
1.	Apakah Bapak, melihat adanya tantangan dari luar, misalnya persaingan dengan <i>Platform digital</i> lain atau perubahan kebijakan yang berdampak pada operasional Pasar <i>Leuweung Digital</i> ?	Fasilitator / Admin Landing Page
2.	Bagaimana tingkat literasi digital kelompok tani hutan? Apakah masih menjadi hambatan dalam pemanfaatan <i>Platform</i> ini?	
3.	Apakah keterbatasan akses jaringan internet di beberapa wilayah menjadi faktor penghambat keberhasilan pemasaran digital?	
4.	Menurut Bapak, bagaimana potensi risiko terhadap keberlanjutan <i>Landing Page</i> jika dukungan dari pihak pemerintah berkurang?	
C. Alternatif Strategi		
1.	Menurut Bapak, strategi apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemanfaatan Pasar <i>Leuweung Digital</i> oleh kelompok tani hutan?	Fasilitator / Admin Landing Page
2.	Bagaimana pelatihan atau pendampingan digital sebaiknya dirancang agar lebih efektif bagi para pengguna di lapangan?	

No	Daftar Pertanyaan	Tujuan
3.	Apakah ada saran pengembangan fitur atau sistem dalam <i>Landing Page</i> agar lebih menarik dan mudah digunakan oleh masyarakat?	
4.	Menurut Bapak/Ibu, bagaimana bentuk kolaborasi ideal antara admin, Dinas Kehutanan, dan KTH agar sistem pemasaran digital ini dapat berkelanjutan?	

Pemahaman Umum tentang Pasar *Leuweung* Digital (Informan Kunci 3)

No	Daftar Pertanyaan	Tujuan
A. Faktor Internal		
Kekuatan (<i>Strengths</i>)		
1.	Menurut Bapak/Ibu, apa saja kekuatan yang dimiliki TOT dalam mengelola dan mengembangkan Pasar <i>Leuweung</i> Digital?	Koordinator TOT (<i>Team of Team</i>) Pasar <i>Leuweung</i> Digital
2.	Bagaimana pola koordinasi dan komunikasi di antara anggota TOT serta dengan instansi lain berjalan selama ini?	
3.	Sejauh mana dukungan kelembagaan dari Dinas Kehutanan, termasuk kebijakan dan sumber daya, membantu kinerja tim TOT?	
4.	Menurut Bapak/Ibu, faktor apa yang membuat TOT mampu berperan sebagai penghubung efektif antara KTH, fasilitator, dan pihak pemerintah?	
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)		
1.	Apa kendala internal yang paling sering dihadapi TOT dalam menjalankan tugas pengelolaan Pasar <i>Leuweung</i> Digital?	Koordinator TOT (<i>Team of Team</i>) Pasar <i>Leuweung</i> Digital
2.	Apakah semua anggota tim memiliki kapasitas dan kompetensi digital yang memadai untuk mendukung operasional <i>Platform</i> ?	
3.	Bagaimana dengan ketersediaan sarana, waktu, dan anggaran untuk kegiatan TOT? Apakah sudah mencukupi kebutuhan operasional tim?	
4.	Menurut Bapak/Ibu, aspek manajemen internal apa yang perlu diperbaiki agar kerja TOT menjadi lebih efektif dan efisien?	
B. Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunities</i>)		
1.	Bagaimana Bapak/Ibu melihat peluang kerja sama dengan instansi lain, perguruan tinggi, atau pihak swasta untuk memperkuat Pasar <i>Leuweung</i> Digital?	Koordinator TOT (<i>Team of Team</i>) Pasar <i>Leuweung</i> Digital
2.	Apakah dukungan pemerintah daerah atau pusat terhadap digitalisasi pemasaran hasil hutan menjadi peluang yang signifikan bagi TOT?	

No	Daftar Pertanyaan	Tujuan
3.	Menurut Bapak/Ibu, bagaimana tren <i>Digital marketing</i> saat ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan pasar produk kehutanan masyarakat?	
4.	Apakah TOT memiliki rencana pengembangan jejaring atau kolaborasi baru untuk memperluas dampak Pasar <i>Leuweung Digital</i> di masa depan?	
Ancaman (<i>Threats</i>)		
1.	Tantangan eksternal apa yang menurut Bapak/Ibu paling memengaruhi kelancaran pengelolaan Pasar <i>Leuweung Digital</i> ?	Koordinator TOT (<i>Team of Team</i>) Pasar <i>Leuweung Digital</i>
2.	Apakah masih terdapat hambatan koordinasi lintas instansi atau perbedaan kebijakan yang memengaruhi operasional TOT?	
3.	Bagaimana pengaruh keterbatasan literasi digital dan akses internet di kalangan kelompok tani terhadap capaian program pemasaran digital?	
4.	Menurut Bapak/Ibu, apakah ada risiko keberlanjutan <i>Platform</i> ini jika dukungan anggaran atau kebijakan dari pemerintah berkurang?	
C. Alternatif Strategi		
1.	Menurut Bapak/Ibu, strategi apa yang paling efektif untuk memperkuat kinerja TOT dalam mendukung Pasar <i>Leuweung Digital</i> ke depan?	Koordinator TOT (<i>Team of Team</i>) Pasar <i>Leuweung Digital</i>
2.	Bagaimana upaya penguatan kapasitas SDM dan sistem kerja TOT dapat dilakukan agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital?	
3.	Apakah Bapak/Ibu menilai perlunya kebijakan baru atau mekanisme kerja sama lintas sektor untuk memperluas dampak <i>Platform</i> ini?	
4.	Bagaimana TOT dapat berperan lebih strategis dalam memastikan keberlanjutan dan kemandirian Pasar <i>Leuweung Digital</i> jangka panjang?	

LAMPIRAN 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PASAR *LEUWEUNG* DIGITAL (Studi Kasus Di Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat)

kuesioner ini akan digunakan untuk:

1. Menentukan bobot dan peringkat setiap faktor dalam analisis IFAS dan EFAS.
2. Menyusun strategi pemasaran berbasis analisis SWOT untuk Pasar *Leuweung* Digital sebagai *Platform E-commerce*.

I. Identitas Responden

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :
Lama Bekerja :
Kelompok Tani :

II. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum menjawab, bacalah dengan cermat seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya berdasarkan pengalaman atau pengetahuan Saudara/i.
3. Berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian Saudara/i terhadap setiap pernyataan.
4. Setiap pernyataan dinilai dengan menggunakan skala penilaian sebagai berikut:

Peringkat	Keterangan
1	Tidak Setuju / Sangat Lemah
2	Kurang Setuju / Lemah
3	Setuju / Kuat
4	Sangat Setuju / Sangat Kuat

Daftar Pertanyaan untuk Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap responden dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Pasar *Leuweung* Digital adalah sebagai berikut:

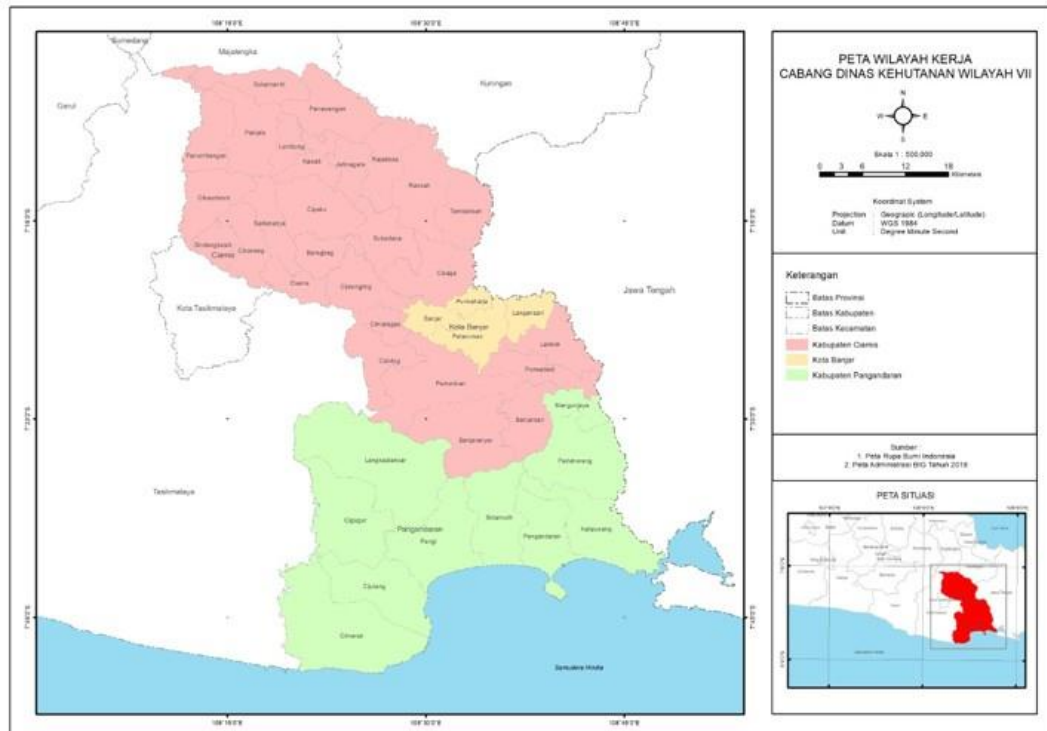
III. Daftar Pertanyaan

Pernyataan	Jawaban			
	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
A. Faktor Internal (IFAS)				
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1. <i>Platform</i> promosi digital seperti Instagram dan TikTok memiliki jangkauan yang luas dalam memperkenalkan produk kehutanan.				
2. Adanya <i>Platform</i> fasilitator pada <i>Landing Page E-commerce</i> kehutanan membantu memperluas akses pasar dan mempermudah transaksi.				
3. Kolaborasi dengan komunitas dan UMKM lokal mendukung peningkatan promosi dan daya saing produk kehutanan.				
4. <i>Platform digital</i> kehutanan telah tersedia dan digunakan secara aktif untuk promosi produk.				
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1. Anggaran untuk kegiatan promosi Pasar <i>Leuweung Digital</i> masih sangat terbatas.				
2. SDM pengelola <i>Platform</i> dan konten digital masih terbatas dalam kemampuan teknis.				
3. Konsistensi dalam pembuatan dan posting konten promosi masih rendah.				
4. Terbatasnya jangkauan sinyal internet menghambat efektivitas petani yang di pelosok daerah.				

Pernyataan	Jawaban			
	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
B. Faktor Eksternal (EFAS)				
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1. Tren pemasaran digital di sektor kehutanan dan produk lokal semakin meningkat.				
2. Pemerintah memberikan dukungan terhadap digitalisasi pemasaran produk kehutanan.				
3. Penggunaan media sosial di kalangan muda memberikan peluang besar untuk memperluas promosi produk kehutanan.				
4. Promosi digital relatif lebih mudah dibandingkan promosi konvensional.				
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1. Persaingan dengan produk serupa di <i>Platform digital</i> semakin ketat.				
2. Perubahan algoritma media sosial dapat memengaruhi jangkauan promosi digital.				
3. Minat pasar terhadap produk kehutanan naik turun dan sulit diprediksi.				
4. Infrastruktur internet yang belum merata menjadi hambatan dalam pelaksanaan promosi digital.				

Lampiran 3. Peta Wilayah Kerja Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII

Provinsi Jawa Barat



Lampiran 4. Data Responden

No	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Lama Bekerja (Tahun)	Kelompok Tani/ Nama Brand
1	Nanang Sobana	40	Laki-Laki	SMK	20	KTH Bina Lestari
2	Enda Setiawan	50	Laki-Laki	SMA	12	KTH Jamur Tunas Harapan
3	Syamsul Arifin	32	Laki-Laki	SMA	10	KTH Kayu Lestari
4	Turman	36	Laki-Laki	SMA	15	KTH Wana Mulya Tenjolaya Makmur
5	Taryana	31	Laki-Laki	SMK	5	KTH Malega
6	Iin Purnamasari	38	Perempuan	SMA	5	KTH Reginda Jamur
7	Rima Nurmala Fauziah	33	Perempuan	S1	3	KTH Pandawa jamur
8	Anih	51	Perempuan	SLTA	0	KWT Srikandi Coffee
9	Widiarti	20	Perempuan	SMK	0	KTH Darma Bakti Mandiri
10	Aris Ismail	34	Laki-Laki	SMA	3	KTH MUTIARA LESTARI
11	Lili Sadili	39	Laki-Laki	SMA	5	KTH Mitra kencana IX
12	Supardi	51	Laki Laki	SMP	5	KTH banyumetu
13	Taopik	45	Laki-Laki	D3	4	KTH Balad Sangkur
14	Mufti Aziz Septi Al-Mufasir	27	Laki-Laki	SMK	5	KTH Jamur Cilemor Cintaharja
15	Yaya Kuswaya	38	Laki-Laki	SD	20	KTH Serba Usaha Jamur

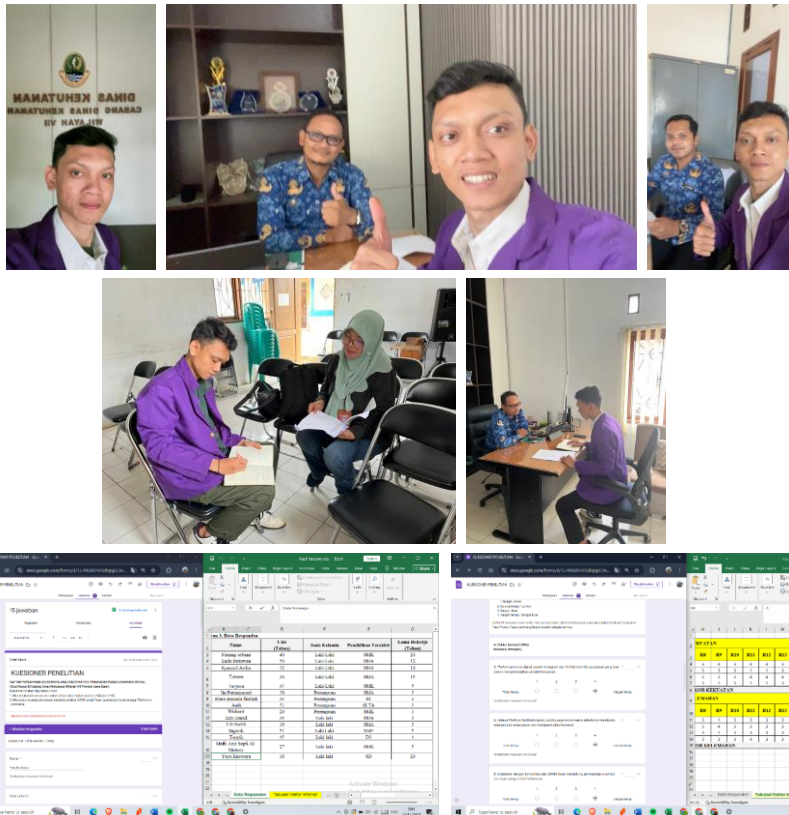
Lampiran 5. Tabulasi Faktor Internal

KEKUATAN																MENENTUKAN SKOR KEKUATAN		
PERNYATAAN	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	BOBOT	RATING (Peringkat)	SKOR TERTIMBANG
1. Platform promosi digital seperti Instagram dan TikTok memiliki jangkauan yang luas dalam memperkenalkan produk kehutanan.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	0,251	3,47	0,87
2. Adanya Platform fasilitator pada Landing page e-commerce kehutanan membantu memperluas akses pasar dan mempermudah transaksi.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	0,246	3,40	0,84
3. Kolaborasi dengan komunitas dan UMKM lokal mendukung peningkatan promosi dan daya saing produk kehutanan.	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	0,246	3,40	0,84
4. Platform digital kehutanan telah tersedia dan digunakan secara aktif untuk promosi produk.	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	0,256	3,53	0,90
TOTAL																1,00	13,80	3,45
KELEMAHAN																MENENTUKAN SKOR KELEMAHAN		
PERNYATAAN	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	BOBOT	RATING (Peringkat)	SKOR TERTIMBANG
1. Anggaran untuk kegiatan promosi Pasar <i>Leuweung</i> digital masih sangat terbatas.	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	0,260	3,00	0,78
2. SDM pengelola Platform dan konten digital masih terbatas dalam kemampuan teknis.	4	3	1	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	0,243	2,80	0,68
3. Konsistensi dalam pembuatan dan posting konten promosi masih rendah.	4	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	0,249	2,87	0,71
4. Terbatasnya jangkauan sinyal internet menghambat efektivitas petani yang di pelosok daerah.	4	2	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	0,249	2,87	0,71
TOTAL																1,00	11,53	2,89

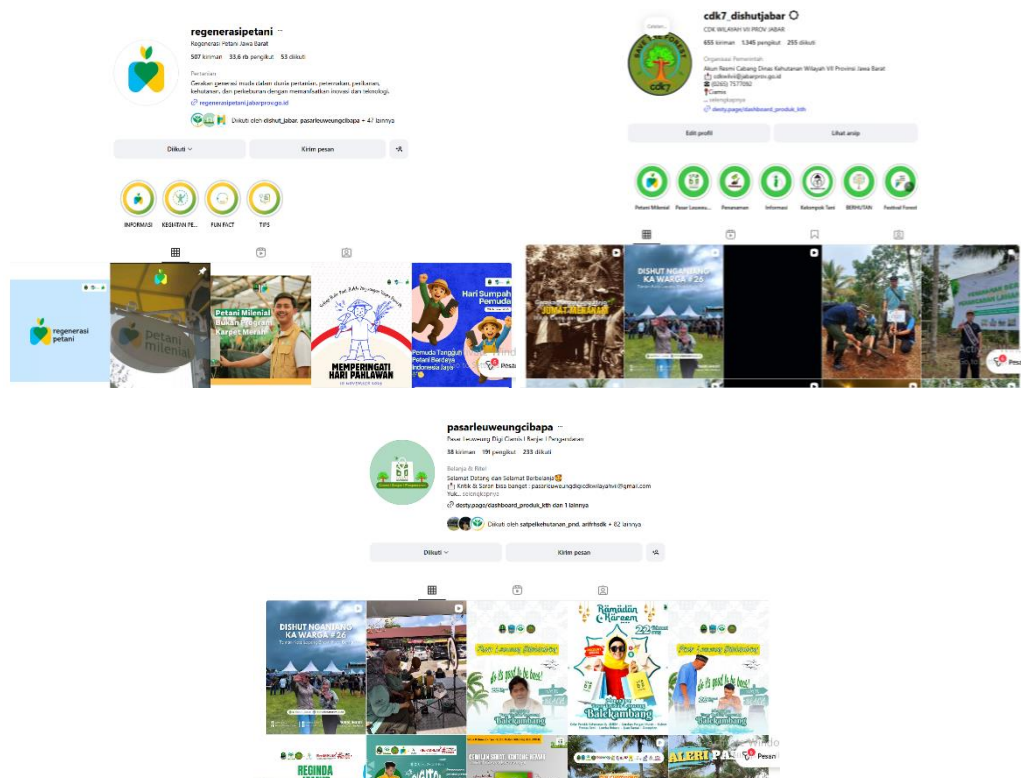
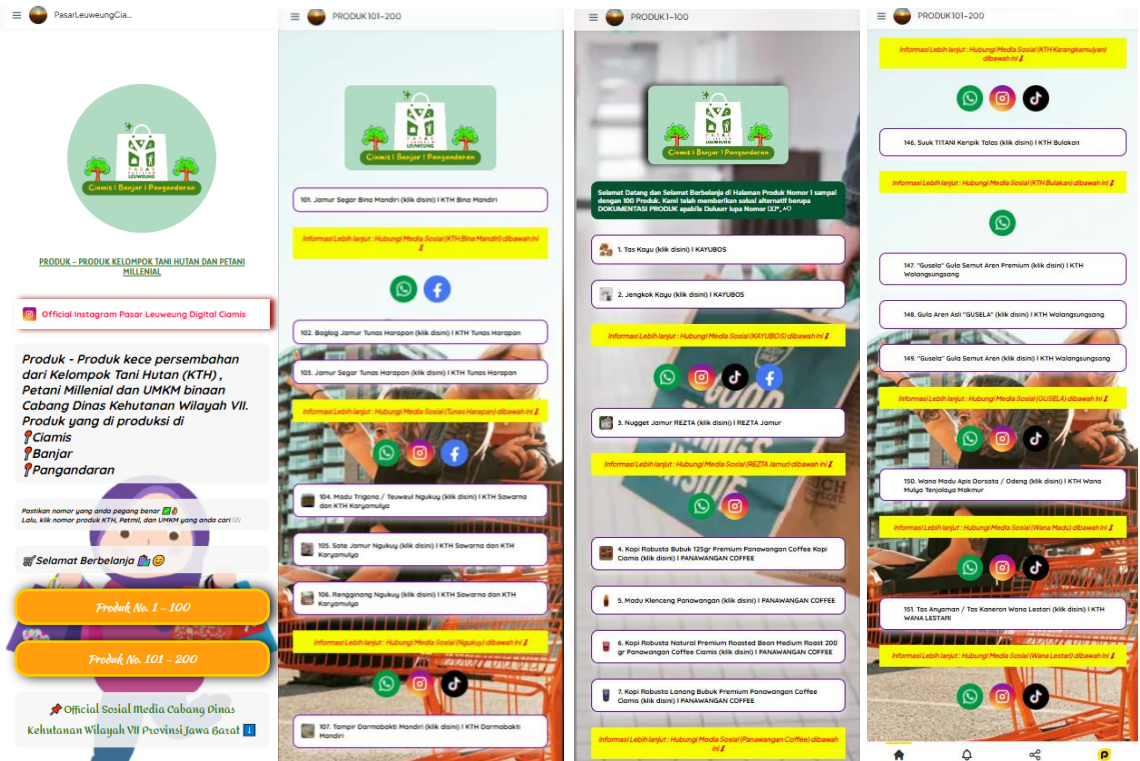
Lampiran 6. Tabulasi Faktor Eksternal

PELUANG																MENENTUKAN SKOR PELUANG		
PERNYATAAN	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	BOBOT	RATING (Peringkat)	SKOR TERTIMBANG
1. Tren pemasaran digital di sektor kehutanan dan produk lokal semakin meningkat.	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	0,267	3,40	0,91
2. Pemerintah memberikan dukungan terhadap digitalisasi pemasaran produk kehutanan.	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	0,257	3,27	0,84
3. Penggunaan media sosial di kalangan muda memberikan peluang besar untuk memperluas promosi produk kehutanan.	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	0,251	3,20	0,80
4. Promosi digital relatif lebih mudah dibandingkan promosi konvensional.	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	0,225	2,87	0,65
TOTAL																1,00	12,73	3,20
ANCAMAN																MENENTUKAN SKOR ANCAMAN		
PERNYATAAN	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	BOBOT	RATING (Peringkat)	SKOR TERTIMBANG
1. Persaingan dengan produk serupa di <i>Platform</i> digital semakin ketat.	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	0,259	3,33	0,86
2. Perubahan algoritma media sosial dapat memengaruhi jangkauan promosi digital.	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	0,238	3,07	0,73
3. Minat pasar terhadap produk kehutanan naik turun dan sulit diprediksi.	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	0,249	3,20	0,80
4. Infrastruktur internet yang belum merata menjadi hambatan dalam pelaksanaan promosi digital.	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	0,254	3,27	0,83
TOTAL																1,00	12,87	3,22

DOKUMENTASI INFORMAN



DOKUMENTASI PEMASARAN PASAR *LEUWEUNG* DIGITAL



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Arif Rahman Sidik
Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 21 Februari 2001
Alamat : Komplek Abdinegara II Blok D-1 No. 03 RT 005 RW 023 Cileunyi Wetan, Kabupaten Bandung.
No. Telepon : 085162674217
E-Mail : arifrahmansidik21@gmail.com

Penulis lahir dari keluarga Bapak Ucu Saepudin dan Ibu Nur Yuliasuti Rahadjanti, penulis merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara. Penulis memiliki hobi *touring* dan *travelling*.

Penulis memulai pendidikan di SD Negeri Korpri dan lulus tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Al- Ma'soem dan lulus pada tahun 2016, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMA Al- Ma'soem dan lulus pada tahun 2019.

Penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) dan tercatat sebagai mahasiswa pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Galuh sejak tahun akademik 2021.