

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.