

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

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF DIGITAL LEUWEUNG MARKET
(A Case Study At Regional Forestry Service Branch VII Of West Java Province)**

ARIF RAHMAN SIDIK¹, BENIDZAR M. ANDRIE², TIKTIEK KURNIAWATI³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

E-mail: arifrahmansidik21@gmail.com

ABSTRAK

Pasar *Leuweung* Digital yang dikelola oleh 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 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 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, yang memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi ancaman yang dihadapi.

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

ABSTRACT

Digital Leuweung Market, managed by the Regional Forestry Service Branch VII of West Java Province, has potential as a digital marketing Platform for non-timber forest products (NTFPs), but still faces several implementation challenges. 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 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, which utilizes strengths to reduce threats.

Keywords: *Digital Leuweung Market, non-timber forest products, IFAS, EFAS, SWOT.*

PENDAHULUAN

Hutan merupakan sumber daya alam yang memiliki nilai ekologis, sosial, dan ekonomi bagi masyarakat. Selain menjaga keseimbangan lingkungan, hutan juga menjadi sumber penghidupan melalui pemanfaatan berbagai hasil hutan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan (Rochmah *et al.*, 2021).

Pemanfaatan hutan tidak hanya mencakup hasil hutan kayu, tetapi juga hasil hutan bukan kayu (HHBK) yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar hutan dengan tetap memperhatikan kelestarian sumber daya hutan (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat yang meliputi Kabupaten Ciamis, Kota Banjar, dan Kabupaten Pangandaran memiliki potensi hasil hutan yang beragam, seperti madu, jamur, kerajinan bambu, tanaman obat, dan berbagai produk olahan lainnya. Potensi tersebut perlu didukung melalui upaya peningkatan nilai tambah dan perluasan akses pasar agar mampu memberikan

manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat. Oleh karena itu, Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat mengembangkan program Pasar *Leuweung* sebagai sarana yang memfasilitasi pemasaran produk hasil hutan secara konvensional maupun digital (Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat, 2024).

Pasar *Leuweung* Digital merupakan inisiatif yang dikembangkan sebagai sarana pemasaran produk HHBK yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Hutan, Petani Milenial, dan UMKM agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai penghubung antara produsen dan konsumen (Siarudin *et al.*, 2022).

Meskipun memiliki potensi yang besar, implementasi Pasar *Leuweung* Digital masih menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi efektivitas pemasaran produk hasil hutan (Munawir & Sulistyawati, 2023).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki belum sepenuhnya didukung oleh pengelolaan

pemasaran digital yang optimal (Fauziyah *et al.*, 2024).

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) serta merumuskan alternatif strategi pemasaran Pasar *Leuweung* Digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Sehingga dapat memperoleh informasi secara komprehensif mengenai pandangan, pengalaman, serta pemahaman para pihak yang terlibat terhadap objek yang diteliti (Bryda & Costa, 2023).

Metode studi kasus deskriptif digunakan karena pihak-pihak yang terlibat terhadap Pasar *Leuweung* Digital memahami kondisi, permasalahan serta proses yang terjadi dalam pemasaran produk hasil hutan bukan kayu (HHBK). Oleh karena itu, pendekatan studi kasus diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai faktor internal, faktor eksternal yang mempengaruhi Pasar *Leuweung* Digital, serta alternatif strategi yang diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran hasil hutan bukan

kayu (BMC Medical Research Methodology, 2022).

Teknik Pengumpulan Data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner (Daruhadi & Sopiati, 2024).

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan memanfaatkan buku, jurnal ilmiah, laporan instansi pemerintah, peraturan perundang-undangan, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian (Bryda & Costa, 2023).

Wawancara dilakukan terhadap informan kunci yang terdiri atas Kepala Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII, fasilitator Pasar *Leuweung* Digital, dan Koordinator TOT Pasar *Leuweung* Digital (Guest *et al.*, 2022).

Teknik Penarikan Sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu terhadap 15 Ketua Kelompok Tani Hutan berdasarkan kriteria yang dianggap mampu mewakili kondisi pemasaran Pasar *Leuweung* Digital (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kelompok Tani Hutan yang aktif produksi dan memasarkan produk melalui Pasar *Leuweung* Digital.

2. Ketua yang memiliki pengetahuan mengenai proses pemasaran produk melalui Pasar *Leuweung* Digital
3. Kelompok Tani Hutan yang bersedia mengisi kuesioner yang di sebarakan melalui Google Form.

Untuk memperjelas siapa saja informan kunci dan responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1. dibawah ini:

Tabel 1. Informan Kunci dan Responden Penelitian

No	Jabatan/Peran	Instansi/Asal	Informan Kunci	
			Alasan Pemilihan	Jenis Data yang Dihasilkan
1	Kepala Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat.	Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat.	Mengetahui kebijakan terkait pengelolaan Pasar <i>Leuweung</i> Digital.	kebijakan, dukungan institusional.
2	Fasilitator / Admin <i>Landing page</i> .	Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat.	Mengelola dan bertanggungjawab atas publikasi, promosi, mengelola Pasar <i>Leuweung</i> Digital.	Data terkait strategi komunikasi digital, efektivitas promosi, keterlibatan audicns, serta pengelolaan konten media sosial dan <i>Landing Page</i> .
3	Koordinator TOT (<i>Team of Team</i>) Pasar <i>Leuweung</i> Digital.	Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat.	Memahami kondisi lapangan, pembinaan, dan pembinaan. KTIIL dan program pendampingan.	Data teknis pembinaan, dan pendampingan.
4	Ketua Kelompok Tani Hutan.	Ciamis, Banjar, dan Pangandaran.	Memimpin kelompok tani, mengetahui dinamika anggota.	Struktur kelembagaan dan kegiatan kelompok.

Rancangan Analisis data dilakukan menggunakan IFAS dan EFAS (Mandira & Damayanti, 2023), serta Analisis SWOT (Rangkuti, 2013):

1. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan).
2. *External Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil analisis tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan SWOT.
3. Analisis SWOT dipilih untuk menentukan posisi strategis sehingga dapat merumuskan alternatif strategi

pemasaran sesuai dengan kondisi Pasar *Leuweung* Digital di Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa total skor faktor internal berupa kekuatan sebesar (3,45), sedangkan total skor kelemahan sebesar (2,89). Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan faktor kelemahan sehingga Pasar *Leuweung* Digital memiliki kondisi internal yang cukup baik dalam mendukung pengembangan pemasaran produk hasil hutan bukan kayu (HHBK).

Tabel 2. Hasil Analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor Internal			
(Kekuatan)	Bobot	Rating (Peringkat)	Skor Tertimbang
1. Platform promosi Instagram dan TikTok.	0,251	3,47	0,87
2. Adanya fasilitator <i>landing page e-commerce</i> kabupaten.	0,246	3,40	0,84
3. Kolaborasi dengan komunitas dan UMKM.	0,246	3,40	0,84
4. Platform digital telah tersedia dan aktif digunakan untuk promosi produk.	0,256	3,53	0,90
Total Skor (Kekuatan)			3,45
Faktor Internal			
(Kelemahan)	Bobot	Rating (Peringkat)	Skor Tertimbang
1. Anggaran promosi Pasar <i>Leuweung</i> Digital sangat terbatas.	0,260	3,00	0,78
2. SDM Pengelola konten terbatas dalam kemampuan teknis.	0,243	2,80	0,68
3. Konsistensi konten masih rendah.	0,240	2,87	0,71
4. Terbatasnya jangkauan viral internet di wilayah pedesaan.	0,249	2,87	0,71
Total Skor (Kelemahan)			2,89

Nilai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan kelemahan menunjukkan bahwa Pasar *Leuweung* Digital memiliki kapasitas internal yang dapat dimanfaatkan

untuk mendukung pengembangan pemasaran digital. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa berbagai sumber daya yang dimiliki masih mampu menjadi faktor pendukung dalam menghadapi berbagai kendala yang terjadi dalam kegiatan pemasaran.

Kekuatan Pasar *Leuweung* Digital meliputi, pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi, adanya fasilitator *landing page e-commerce* kehutanan, kolaborasi dengan komunitas dan UMKM, serta penggunaan *Platform* digital yang telah tersedia sebagai sarana promosi produk. Keberadaan faktor-faktor tersebut memberikan peluang bagi pengelola untuk memperluas jangkauan pemasaran produk HHBK. Kelemahan meliputi, keterbatasan anggaran promosi, kemampuan sumber daya manusia, konsistensi konten promosi, serta akses internet di beberapa wilayah yang perlu mendapat perhatian dalam pengembangan Pasar *Leuweung* Digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor internal berperan penting dalam menentukan kemampuan organisasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi (Mandira & Damayanti, 2023).

2. *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa total skor peluang sebesar (3,20), sedangkan total skor ancaman sebesar (3,22). Hasil tersebut menunjukkan bahwa lingkungan eksternal Pasar *Leuweung* Digital berada pada kondisi dengan tingkat ancaman yang sedikit lebih tinggi dibandingkan peluang yang tersedia.

Tabel 3. Hasil Analisis *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Eksternal			
(Peluang)	Bobot	Rating (Peringkat)	Skor Tertimbang
1. Tren Pemasaran digital di sektor kehutanan.	0,267	3,40	0,91
2. Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi pemasaran.	0,257	3,27	0,84
3. Penggunaan media sosial dikalangan muda.	0,251	3,20	0,80
4. Kemudahan promosi digital dibandingkan konvensional	0,225	2,87	0,65
Total Skor (Peluang)			3,20
Faktor Eksternal			
(Ancaman)	Bobot	Rating (Peringkat)	Skor Tertimbang
1. Persaingan produk serupa pada platform digital.	0,259	3,33	0,86
2. Perubahan algoritma media sosial.	0,238	3,07	0,73
3. Naik turunnya minat pasar.	0,249	3,20	0,80
4. Infrastruktur internet yang belum merata.	0,254	3,27	0,83
Total Skor (Ancaman)			3,22

Perbedaan nilai peluang dan ancaman yang relatif kecil menunjukkan bahwa Pasar *Leuweung* Digital masih memiliki kesempatan untuk berkembang, namun perlu mampu mengantisipasi berbagai tantangan yang muncul dari lingkungan eksternal. Kondisi tersebut mengharuskan pengelola untuk lebih adaptif dalam merespons perubahan yang terjadi pada pemasaran digital.

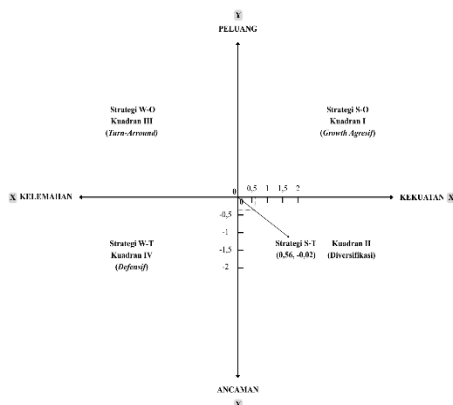
Peluang meliputi, meningkatnya tren pemasaran digital, dukungan pemerintah terhadap digitalisasi

pemasaran, penggunaan media sosial meningkat kalangan muda, serta kemudahan promosi melalui *Platform* digital. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi, persaingan dengan produk serupa pada *Platform* digital, perubahan algoritma media sosial, naik turunnya minat pasar, serta belum meratanya infrastruktur internet di berbagai wilayah.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya kemampuan organisasi dalam merespons perubahan lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran (Mandira & Damayanti, 2023).

3. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS diperoleh nilai koordinat SWOT pada sumbu X sebesar (+0,56) dan pada sumbu Y sebesar (-0,02). Hasil tersebut menunjukkan posisi strategis Pasar *Leuweung* Digital berada pada Kuadran II Strategi S-T (*Strength–Threat*).



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Posisi pada Kuadran II menunjukkan bahwa Pasar *Leuweung* Digital memiliki kekuatan internal yang relatif baik, namun dihadapkan pada berbagai ancaman dari lingkungan eksternal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan peluang yang tersedia, tetapi perlu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi berbagai ancaman yang dihadapi.

Posisi Kuadran II menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal melalui penerapan strategi S-T (Rangkuti 2013).

4. Alternatif Strategi Pemasaran

Tabel 4. Alternatif Strategi S-T Pasar *Leuweung* Digital

Kekuatan (Strengths)	Ancaman (Threats)	Strategi S-T
<i>Platform</i> promosi Instagram dan TikTok.	Persaingan produk serupa.	Mengoptimalkan pemanfaatan Instagram dan TikTok untuk meningkatkan jangkauan promosi serta memperkuat daya saing produk HHBK yang serupa pada <i>Platform</i> digital.
Adanya fasilitas <i>landing page</i> e-commerce.	Perubahan algoritma media sosial.	Memanfaatkan fasilitas dan <i>landing page</i> e-commerce untuk memperkuat akses pemasaran serta mendukung keberlanjutan promosi di tengah dinamika perubahan algoritma media sosial.
Kolaborasi dengan komunitas dan UMKM.	Naik turunnya minat pasar.	Memperkuat kerja sama dengan komunitas dan UMKM untuk memperluas jaringannya pemasaran dengan meningkatkan minat pasar terhadap produk keahliannya.
Pemanfaatan <i>Platform</i> digital sebagai media promosi produk.	Infrastruktur internet yang belum merata.	Mengoptimalkan berbagai <i>Platform</i> digital yang tersedia agar pemasaran tetap dapat dilakukan secara efektif pada berbagai kondisi akses internet yang belum merata.

Strategi S-T dipilih karena Pasar *Leuweung* Digital memiliki berbagai kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menghadapi tantangan pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial dan *Platform* digital perlu dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing produk HHBK di

tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, optimalisasi fungsi *Platform* digital, serta penguatan kerja sama dengan komunitas dan UMKM perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui Pasar *Leuweung* Digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis IFAS, EFAS, dan SWOT. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut,

1. Faktor internal Pasar *Leuweung* Digital terdiri atas kekuatan dan kelemahan. Kekuatan tersebut yang meliputi:

- 1). *Platform* media sosial Instagram dan TikTok sebagai media promosi.
- 2). Adanya fasilitator *landing page e-commerce* kehutanan.
- 3). Kolaborasi dengan komunitas dan UMKM.
- 4). *Platform* digital yang telah tersedia sebagai sarana promosi produk kehutanan.

Adapun, kelemahan yang dihadapi meliputi:

- 1). Anggaran promosi sangat terbatas.
- 2). Sumber daya manusia pengelola *Platform* masih terbatas dalam kemampuan teknis.
- 3). Konsistensi konten promosi masih rendah.
- 4). Akses internet di beberapa wilayah pelosok.

2. Faktor eksternal yang memengaruhi pengembangan Pasar *Leuweung* Digital terdiri atas peluang dan ancaman. Peluang tersebut meliputi:

- 1). Meningkatnya tren pemasaran digital.
- 2). Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi pemasaran.
- 3). Peningkatan penggunaan media sosial dikalangan muda.
- 4). Kemudahan promosi digital.

Adapun, ancaman yang dihadapi meliputi:

- 1). Persaingan produk serupa pada *Platform* digital.
- 2). Perubahan algoritma media sosial.
- 3). Naik turunnya minat pasar.
- 4). Belum meratanya infrastruktur internet di beberapa wilayah.

3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Pasar *Leuweung* Digital berada pada Kuadran II (*Strength–Threat*)

dengan koordinat (+0,56; -0,02). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal yang dihadapi. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan Strategi (S-T). Strategi tersebut meliputi optimalisasi media promosi digital, pemanfaatan fasilitator dan *landing page e-commerce*, penguatan kerja sama dengan komunitas dan UMKM, serta peningkatan kualitas pengelolaan *Platform* digital guna mendukung daya saing produk hasil hutan bukan kayu secara berkelanjutan.

Saran

Dari Kesimpulan tersebut disarankan agar:

- 1). Cabang Dinas Kehutanan Wilayah VII Provinsi Jawa Barat perlu terus memperkuat dukungan terhadap pengembangan Pasar *Leuweung Digital* melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan promosi digital, dan penyediaan sarana pendukung yang memadai.
- 2). Pengelola *Platform* perlu meningkatkan kualitas pengelolaan konten dan memperluas jejaring kerja sama.

- 3). Kelompok Tani Hutan perlu meningkatkan kualitas produk dan kemampuan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran HHBK secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- BMC Medical Research Methodology. (2022). *Case study research and causal inference*.
- Bryda, G., & Costa, A. P. (2023). *Qualitative Research in Digital Era: Innovations, Methodologies and Collaborations*.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). *Research Data Collection*.
- Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat. (2026, 7 Februari). *Mengenai Lebih Dekat Pasar Pasisian Leuweung, Hutan yang Lestari dan Masyarakat Sejahtera*.
- Fauziyah, E., Awang, S. A., Suryanto, P., & Achmad, B. (2024). *The role of traditional farmer management on the performance of privately owned forests: Case study in Ciamis Regency, West Java, Indonesia*.
- Guest, G., O'Regan, A., & Taylor, J. (2022). *How does qualitative data collection modality affect disclosure of sensitive information and participant experience? Findings from a quasi-experimental study*.
- Mandira, I. M. C., & Damayanti, G. A. A. P. C. (2023). *Analysis of SWOT, IFAS, EFAS, and BLC in the heavy equipment industry in Bali*.

- Munawir, M., & Sulistyawati, U. S. (2023). *Penerapan strategi marketing pada Aisyah Desert and Drinks menggunakan landing page*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Kehutanan*.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis, cara perhitungan bobot, rating dan OCAI*.
- Rochmah, S., Safe'i, R., Bintoro, A., Kaskoyo, H., & Rahmat, A. (2021). *The effect of forest health on social conditions of the community*. IOP Conference Series: *Earth and Environmental Science*.
- Siarudin M., Awang, S. A., Sadono, R., & Suryanto, P. (2022). *The Pattern Recognition of Small-Scale Privately-Owned Forest in Ciamis Regency, West Java, Indonesia*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.