

**Wirausaha Sosial Gastro Tourism Melalui Kegiatan Eko Wisata**Nicolas Yosep Lorenzo Panjaitan<sup>1</sup>, Fajar Utama Ritonga<sup>2</sup>

Program Studi Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

nicolasyoseplorenzopanjaitan21@students.usu.ac.id<sup>1</sup>, fajar.utama@usu.ac.id<sup>2</sup>,**Abstrak**

Hutan sosial adalah program pengelolaan hutan oleh masyarakat lokal atau adat, bertujuan meningkatkan kesejahteraan, menjaga keseimbangan lingkungan, dan mempertahankan budaya. Ekowisata berbasis hutan sosial mengedepankan pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat, dengan menawarkan manfaat ekonomi dan mendukung konservasi. Namun, pengembangan ekowisata menghadapi tantangan, seperti menarik minat generasi muda yang lebih tertarik pada wisata massal. PT Gastro Tourism, yang bergerak di bidang ekowisata, menghadapi kesulitan dalam pemasaran. Oleh karena itu, pemberdayaan komunitas lokal melalui pelatihan manajemen ekowisata dan pemasaran inovatif sangat penting untuk mengoptimalkan potensi ekowisata dan meningkatkan daya tarik bagi generasi muda

**Kata Kunci:** Pengabdian masyarakat, UMKM, Eko Wisata

**Abstract**

*Social forestry is a forest management program run by local or indigenous communities, aimed at improving welfare, maintaining environmental balance, and preserving culture. Ecotourism based on social forestry emphasizes nature conservation and community empowerment, offering economic benefits while supporting conservation efforts. However, the development of ecotourism faces challenges, such as attracting the interest of younger generations who are more inclined towards mass tourism. PT Gastro Tourism, which operates in the ecotourism sector, faces difficulties in marketing. Therefore, empowering local communities through ecotourism management training and innovative marketing is crucial to optimize the potential of ecotourism and increase its appeal to younger generations.*

**Keyword:** community service, MSME, ecotourism

**Article History**

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No

234ejf.677.

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/CAUSA.v1i2.365

**Copyright : Krepa**

This work is licensed under

a [Creative Commons](#)[Attribution-](#)[NonCommercial 4.0](#)[International License](#)**PENDAHULUAN**

Hutan sosial merupakan pengelollan hutan dilaksankana pada kawasan hutan negara atau hutan adat, yang dikelola oleh masyarakat setempat/ masyarakat adat. Skema hutan sosial telah mulai diterapkan sejak tahun 1989 dalam berbagai bentuk di Indonesia. Saat ini, perhutanan sosial diterapkan dalam program pemerintah yang dicetuskan berdasarkan Peraturan Menteri LHK Nomor 83 tahun 2016. Tujuan pengelolaan hutan sosial yaitu guna meningkatkan kesejahteraannya, keseimbangan lingkungan dan dinamika sosial budaya dalam bentuk hutan desa, hutan kemasyarakatan, hutan tanaman rakyat, hutan adat, dan kemitraan kehutanan (PP No. 23 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Kehutanan)

Ekowisata merupakan bentuk pariwisata yang berfokus pada pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat lokal. Di Indonesia, salah satu konsep yang berkembang dalam ekowisata adalah hutan sosial, di mana masyarakat diberikan hak untuk mengelola dan menjaga hutan di sekitar mereka. Konsep ini bertujuan untuk memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat, sambil memastikan bahwa keberlanjutan lingkungan tetap terjaga. Dengan mengandalkan potensi alam, masyarakat lokal bisa memperoleh pendapatan melalui kegiatan ekowisata yang juga mendukung konservasi lingkungan (Hutabarat, 2021). Pemberdayaan

masyarakat dalam mengelola hutan sosial merupakan langkah penting dalam upaya menjaga kelestarian alam sekaligus mengurangi kemiskinan di daerah sekitar hutan.

Namun, meskipun konsep ekowisata berbasis hutan sosial memiliki banyak manfaat, pengembangannya masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu masalah utama adalah kesulitan dalam menjangkau pasar, terutama kalangan muda. Generasi muda lebih tertarik pada wisata yang menawarkan kenyamanan, hiburan, dan kemudahan akses, sementara ekowisata, yang lebih berfokus pada konservasi dan keberlanjutan, seringkali dianggap kurang menarik (Murni, 2022). Kurangnya pemahaman tentang pentingnya ekowisata serta promosi yang kurang tepat, menyebabkan potensi ekowisata hutan sosial sulit berkembang di kalangan generasi muda yang lebih memilih wisata massal.

Dalam konteks ini, komunitas lokal memegang peran yang sangat penting. Mereka tidak hanya sebagai pengelola hutan, tetapi juga sebagai pihak yang mempromosikan potensi wisata alam kepada pengunjung. Dengan memberdayakan mereka melalui pelatihan dan pengembangan kapasitas dalam manajemen pariwisata, masyarakat dapat meningkatkan pendapatan mereka tanpa merusak alam. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan terkait pengelolaan dan pemasaran ekowisata, sehingga mereka dapat lebih efektif dalam mengelola dan memasarkan destinasi ekowisata yang berbasis alam (Haryadi, 2020).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ekowisata adalah PT Gastro Tourism, yang bertujuan untuk memanfaatkan potensi ekowisata sebagai alat pemberdayaan sosial. Namun, PT Gastro Tourism menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran, terutama dalam menjangkau kalangan muda. Generasi muda cenderung lebih tertarik pada wisata yang menawarkan hiburan dan kenyamanan, sehingga ekowisata yang lebih fokus pada kelestarian alam sering dianggap kurang menarik (Setiawan, 2021). Untuk itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan memanfaatkan platform digital untuk mengedukasi dan menarik perhatian kalangan muda

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam program kampus merdeka ini jika ditinjau dari metode intervensi kesejahteraan sosial pada level organisasi. Intervensi ini diberikan kepada suatu organisasi sosial agar dapat memberikan layanan terbaik bagi para penerima manfaat, dengan mengoptimalkan fungsi manajemennya. (Fajar, Mia & Agus, 2022).

Dalam metode ini terdapat 2 fungsi yang akan dijalankan, yaitu :

- a. Perencanaan
- b. Pengawasan

Tahapan yang dijalankan dalam kegiatan ini sebagai berikut:

- a. Product Validation 1
- b. Product Validation 2

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Program Kampus Merdeka ISS Free Amati**

Program Kampus Merdeka merupakan program bersertifikat yang diberikan oleh KEMENDIKBUDRISTEK, bagi semua mahasiswa di Indonesia untuk mengenal lebih jauh dunia kerja. Pada kegiatan ini dilakukan pada program ISS-Free oleh Amati Indonesia, yang mempelajari proses dan konsep perhutanan sosial. Perhutanan sosial yang diajarkan menjadi bekal untuk setiap mahasiswa sebelum terjun dalam memecahkan masalah yang dihadapi mitra-mitra organisasi/komunitas hutan.

Pada kegiatan ini penulis melakukan proyek memecahkan masalah dan memberikans solusi di PT Gadtro Tourism Tasikmalaya, Jawa Barat, yang dilaksanakan pada September 2024-Desember 2025 secara daring. PT Gastro Tourism ini adalah Organisasi yang bergerak dibidang ekowisata, yang awalnya diinisiasi oleh seorang wirausahaan sosial, dengan tujuan untuk mengenalkan lebih jauh biodiversitas hutan jawa barat, makanan sunda, dan kehidupan sosial masyarakat.

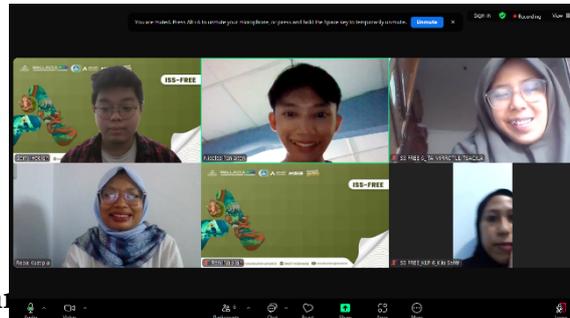
##### **Tahapan Pelaksanaan**

Dalam melakukan kegiatan tersebut dilakukan dalam beberapa tahapan sebagai berikut :

###### **A. Product Validation 1**

1. Identifikasi Masalah dan Solusi

Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara mendalam untuk mengenal lebih jauh PT Gastro Tourism dan mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi perusahaan. Salah satu masalah utama yang teridentifikasi adalah kesulitan dalam memasarkan produk melalui media sosial, khususnya Instagram. Mitra PT Gastro Tourism mengungkapkan bahwa mereka terlalu sibuk dengan kegiatan lapangan, sehingga tidak memiliki cukup waktu atau energi untuk membuat konten pemasaran yang efektif di media sosial. Hal ini menjadi kendala besar, mengingat media sosial sangat penting untuk branding di era digital.



Gambar 1. Wawancara dengan Early Adopter

## 2. Pengembangan Ide dan Prototipe

Meskipun PT Gastro Tourism belum mengembangkan produk dalam bentuk prototipe fisik, mereka telah mencoba distribusi informasi melalui media sosial dan toko online sebagai langkah awal untuk menjangkau pasar. Mereka juga mengutamakan pendekatan B2B, berfokus pada kolaborasi dengan organisasi lain yang memiliki visi yang sama terkait ekowisata dan pelestarian alam. Pendekatan ini diharapkan memberikan lebih banyak peluang dalam memperkenalkan produk kepada perusahaan atau institusi yang lebih besar.

## 3. Uji Coba dengan Early Adopters

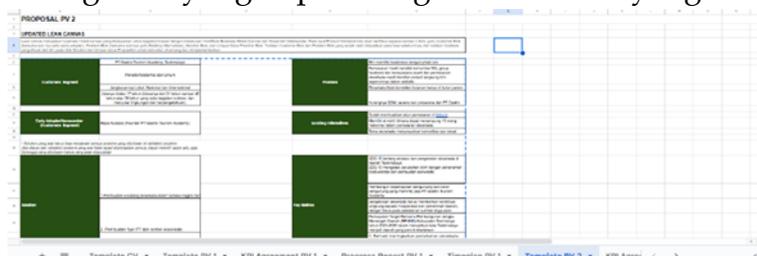
Pada tahap ini, penulis berinteraksi dengan early adopters yang merupakan segmen pelanggan yang berusia antara 20 hingga 50 tahun. Sebagian besar dari mereka berasal dari masyarakat Tasikmalaya, serta penulis, akademisi, dan individu yang menyukai kegiatan luar ruang dan peduli terhadap lingkungan. Early adopters ini memberikan masukan berharga mengenai produk ekowisata PT Gastro Tourism dan bagaimana mereka melihat potensi serta tantangan yang dihadapi perusahaan. Beberapa dari mereka menyarankan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan, meskipun mereka menyadari adanya kesulitan dalam menghasilkan konten yang konsisten.

## 4. Feedback dan Iterasi

Dari umpan balik yang diterima, beberapa solusi mulai ditemukan, termasuk pentingnya untuk lebih fokus pada pendekatan dalam pemasaran. Sementara itu, masih banyak mitra yang merasa bahwa pemasaran mitra kurang diminati secara nasional, khususnya di kalangan generasi muda. Mereka merasa produk ekowisata sulit bersaing dengan wisata mainstream yang lebih mudah diakses dan lebih mengutamakan kenyamanan. Oleh karena itu, PT Gastro Tourism harus memikirkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan untuk dapat menembus pasar yang lebih luas.

## B. Product Validation 2

Setelah melalui tahap Customer Validation 1 dan Product Validation 1, yang bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang pasar dan masalah yang dihadapi oleh PT Gastro Tourism, penulis melanjutkan penelitian ke tahap berikutnya, yaitu Product Validation 2. Pada tahap ini, fokus penulis adalah untuk lebih mendalami dan menguji solusi yang telah diajukan sebelumnya, dengan melibatkan pelanggan dan mitra yang lebih luas, serta mengidentifikasi peluang baru yang dapat mengatasi masalah yang ada.



**Gambar 2.** Lean Canvas Product Validation 2**1. Identifikasi Masalah yang Lebih Rinci**

Pada tahap Customer Validation 1, penulis sudah mengidentifikasi beberapa masalah utama, seperti kesulitan dalam menawarkan produk melalui media sosial, terbatasnya saluran pemasaran yang digunakan, dan rendahnya jangkauan pemasaran. Namun, pada tahap Product Validation 2, penulis menemukan beberapa masalah lebih lanjut yang perlu diatasi. Beberapa masalah ini antara lain: belum adanya kolaborasi dengan pihak lain, pemasaran yang masih bersifat komunitas dengan mengandalkan media seperti WhatsApp, grup Facebook, dan Kompasiana, serta pemesanan ekowisata yang belum sepenuhnya terintegrasi dalam website. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa operasional ekowisata yang tidak konsisten, dengan kegiatan yang hanya terjadi pada bulan panen, serta adanya kekurangan dalam sumber daya manusia (SDM), sarana, dan prasarana yang mendukung kelancaran operasional.

Berdasarkan temuan dari tahap Customer Validation 1, penulis mengembangkan beberapa solusi untuk mengatasi masalah yang ada. Salah satu solusi utama adalah pembuatan e-katalog ekowisata dalam dua bahasa, yaitu Indonesia dan Inggris, untuk menarik perhatian pasar internasional. E-katalog ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk ekowisata PT Gastro Tourism dan memperkenalkan mereka pada audiens yang lebih luas. Selain itu, penulis juga mengusulkan pembuatan flyer dan konten pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkenalkan ekowisata kepada komunitas dan audiens yang lebih besar, baik di level lokal, nasional, maupun internasional. Konten pemasaran ini dapat berupa video singkat yang bisa dipublikasikan di platform media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan personal branding dan mempermudah kolaborasi dengan pihak lain.

**2. Segmen Pelanggan dan Early Adopters**

Pada tahap Product Validation 2, penulis melibatkan lebih banyak early adopters yang sudah terhubung dengan PT Gastro Tourism, seperti Reza Kustipia, pendiri PT Gastro Tourism Academy, serta peneliti, akademisi, dan masyarakat umum yang tertarik dengan ekowisata. Kelompok ini menjadi sasaran yang relevan karena mereka memiliki ketertarikan terhadap kegiatan luar ruang dan pelestarian lingkungan, serta merupakan audiens yang cenderung lebih aktif dalam mencari informasi melalui platform digital. Umpan balik dari mereka sangat penting untuk memastikan bahwa solusi yang diajukan dapat memenuhi kebutuhan pasar.

**Solusi yang Teruji**

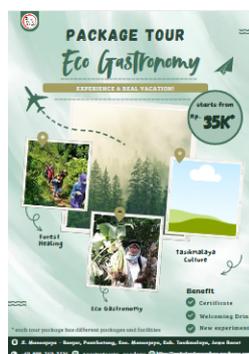
Beberapa solusi yang telah diterapkan untuk mengatasi masalah pemasaran adalah sebagai berikut:

**1. Pembuatan e-katalog dalam dua bahasa:**

Dengan membuat e-katalog dalam bahasa Indonesia dan Inggris, PT Gastro Tourism berharap dapat memperkenalkan ekowisata mereka kepada audiens internasional. E-katalog ini akan mempermudah calon pelanggan dalam memahami produk ekowisata yang ditawarkan dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang manfaat yang bisa mereka peroleh.

**2. Pembuatan flyer dan konten video:**

PT Gastro Tourism juga mulai membuat flyer dan video singkat yang menggambarkan berbagai tema ekowisata yang mereka tawarkan. Materi ini akan disebarluaskan melalui media sosial dan digunakan untuk mempromosikan produk mereka, sekaligus memperkenalkan PT Gastro Tourism sebagai penyedia layanan ekowisata yang unik dan menarik.



**Gambar 3.** Pengembangan Inovasi Solusi Flyer

## 3. Evaluasi dan Umpan Balik dari Pengguna Awal

Dalam tahap ini, early adopters memberikan umpan balik yang berharga terkait dengan materi pemasaran yang telah dibuat. Mereka mengakui bahwa e-katalog dan flyer yang ada dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk dan layanan PT Gastro Tourism, namun masih ada kebutuhan untuk meningkatkan kualitas video dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan lebih menarik dan mudah dicerna oleh audiens. Umpan balik ini menunjukkan bahwa meskipun materi pemasaran tersebut efektif dalam menyampaikan informasi, perlu ada peningkatan dalam hal kreativitas dan daya tarik visual untuk meningkatkan engagement dan menjangkau audiens yang lebih luas.

## 4. Pengujian Pasar Lebih Luas

Setelah mendalami hasil dari Product Validation 1, PT Gastro Tourism mulai melakukan pemasaran melalui digital channels seperti media sosial (Instagram) dan word of mouth melalui grup komunitas online. Mereka juga memperkenalkan video iklan singkat yang diharapkan dapat menarik perhatian calon pelanggan yang sedang berlibur di Tasikmalaya atau yang mencari informasi tentang ekowisata secara daring. Pada tahap ini, PT Gastro Tourism berharap dapat mencapai 100 orang yang menonton video iklan mereka hingga selesai dan memperoleh 5-10 pelanggan baru yang tertarik untuk mengikuti program ekowisata yang ditawarkan.

**KESIMPULAN**

Rendahnya minat turis dalam ekowisata hutan sosial oleh PT Gastro Tourism Academy menjadi suatu hambatan yang dialami dalam konsep wirausaha sosial. Pelaksanaan ekowisata yang bertujuan mengenalkan varietas hutan dan memberdayakan masyarakat sekitar. Pengelolaan perhutanan sosial sebagai suatu objek ekowisata sangat jarang diketahui oleh masyarakat umum. Pemahaman terkait konsep hutan hanya sebagai tempat ekosistem tumbuhan dan hewan, membuat masyarakat kurang berminat mengkaji lebih jauh terkait kehidupan hutan, termasuk kehidupannya sosial didalamnya. PT Gastro Tourism Academy melihat hutan sebagai peluang dalam memberdayakan masyarakat, berupaya memanfaatkan hasil hutan non kayu sebagai peluang usaha.

Rendahnya wawasan masyarakat terhadap konsep ekowisata dan gastro tourism ini didorong oleh, kurangnya konten edukasi terkait ekowisata, hal ini pulalah yang menjadi pendorong utama rendahnya kunjungan masyarakat luas ke Gastro Tourism ini. Kurangnya sumber daya manusia dalam mengelola sosial media, sehingga pemasaran hanya menjangkau relasi terdekat dan akademisi yang sudah mengetahui konsep ekowisata hutan sosial ini. Pemanfaat sosial media menjadi media pemasaran, sangat efektif sehingga menjangkau lebih banyak kalangan dengan berbagai usia dan latar belakang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Fajar, Agus, & Mia. (2022). *Buku Panduan Praktik Kerja Lapangan 1&2*. Medan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Garber, S. (2018). *Community Development and Social Change: The Role of Assets*. Routledge.

Haryadi, S. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat Lokal dalam Pengelolaan Ekowisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* 2nd edition. Island Press.

Hutabarat, T. (2021). *Konsep Ekowisata dan Pengelolaan Hutan Sosial*. Jakarta: Penerbit Alam Lestari.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2018). *Program Hutan Sosial di Indonesia: Mengelola Hutan untuk Kesejahteraan Masyarakat*. KLHK.

Kurniawan, F., & Hariyanto, H. (2019). *Perhutanan Sosial: Peluang dan Tantangan dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam di Indonesia*. *Jurnal Sosial dan Ekonomi Kehutanan*, 12(2), 99-108.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). (2020). Peran Komunitas Lokal dalam Pengelolaan Ekowisata di Kawasan Hutan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 28(1), 98-110.

Murni, D. (2022). "Pengaruh Pariwisata Berkelanjutan terhadap Minat Generasi Muda di Indonesia." *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(2), 105-112.

Narayan, D., Chambers, R., Shah, M. K., & Petesch, P. (2000). *Voices of the Poor: Crying Out for Change*. Oxford University Press.

Nuridin, A., & Sholahudin, H. (2017). Pengelolaan Ekowisata sebagai Solusi Pemberdayaan Masyarakat Lokal di Hutan Sosial. *Jurnal Perencanaan Wilayah*, 21(3), 143-158

Resosudarmo, B. P. (2016). Environmental and Social Sustainability: The Importance of Well-Being and Equity. *Asia Pacific Journal of Environmental Sustainability*, 3(1), 30-45.

Santosa, A., & Prasetyo, L. B. (2019). Ekowisata Berbasis Masyarakat untuk Pengelolaan Sumber Daya Alam yang Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Lingkungan*, 23(2), 45-58.

Sari, N. (2023). "Strategi Pemasaran Ekowisata di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 21(3), 45-52

Setiawan, R. (2021). "Tantangan dan Peluang Pemasaran Ekowisata bagi Generasi Muda." *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, 18(1), 23-30.

Weaver, D. B. (2017). *The Encyclopedia of Ecotourism*. 2nd edition. Routledge.

Wulandari, E. (2020). Pengaruh Program Perhutanan Sosial Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Sekitar Hutan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(1), 21-35.