

**PENGARUH PROMOSI WISATA LEMBAH HARAU
TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT
(Studi Kasus Desa Harau Kecamatan Harau Kabupaten Limapuluh Kota)**

Oleh :

Anggi Dodi Pramono

Universitas Islam Riau

Email: Anggipramono95@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi wisata lembah Harau terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat desa Harau Kecamatan Harau kabupaten Limapuluh Kota. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan angket. Kemudian data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji persyaratan analisis dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini yaitu usaha yang ada di wisata lembah Harau dan jumlah sampel penelitian adalah 25 usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi wisata lembah Harau terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hasil pengujian signifikansi parsial (uji-t) bahwa nilai t_{hitung} promosi wisata sebesar 2,834 > t_{tabel} 1,713 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara promosi wisata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan nilai $R Square$ sebesar 0,759 atau sebesar 75,9% yang artinya variabel X (promosi wisata) dapat mempengaruhi variabel Y (pertumbuhan ekonomi) sebesar 75,9% dan sisanya 24,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, wisata, pertumbuhan, ekonomi, harau

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang mempunyai peran penting dalam perekonomian dan merupakan salah satu sektor yang menjadi sumber pemasukan negara. Pariwisata dapat dikembangkan sebagai sumber pendapatan, baik sebagai pendapatan daerah pada umumnya maupun sebagai pendapatan masyarakat sekitar khususnya. Berbagai pihak seperti pemerintah, pihak swasta dan masyarakat lokal yang terlibat langsung dengan cara memanfaatkan objek wisata sebagai peluang usaha akan dapat merasakan dampak positif dari sektor pariwisata. Masyarakat yang terlibat langsung dalam sektor pariwisata juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat tersebut. Pariwisata memiliki

potensi dalam menghasilkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan taraf hidup, sehingga menjadi salah satu sektor prioritas yang dapat dikembangkan (Sari, 2022).

Wisata ataupun rekreasi dinilai sangatlah penting bagi kebanyakan individu karena dengan berekreasi atau mengunjungi tempat wisata kita dapat mengobati kepenatan ataupun kebosanan di dalam beraktifitas sehari-hari. Kemudian kunjungan wisatawan juga dapat merubah pola dan tata cara hidup masyarakat sekitar. Hal ini disebabkan oleh adanya interaksi sosial antara masyarakat di sekitarnya dengan wisatawan yang berkunjung. Kegiatan pariwisata yang berkembang dengan baik akan memberikan

dampak positif terhadap kehidupan sosial dan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitarnya, baik yang dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dampak langsung yang dirasakan seperti peningkatan pendapatan, dan kesempatan kerja, sedangkan yang tidak langsung seperti dampak terhadap pendidikan, dan kesehatan (Youdastiyo, 2012).

Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi, dimana keduanya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan akan melakukan perbelanjaan, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pasar barang dan jasa. Selanjutnya, pengunjung secara tidak langsung menimbulkan permintaan akan barang modal dan bahan baku, untuk beroperasi memenuhi permintaan wisatawan akan barang dan jasa tersebut. Dalam usaha memenuhi permintaan pariwisata, diperlukan investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi lain, industri kerajinan, industri produk konsumen, industri jasa, rumah makan, dan lain sebagainya (Yakup & Haryanto, 2021).

Promosi obyek wisata merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan

karena dapat lebih mengenalkan potensi yang ada di daerah tersebut, dengan adanya promosi ini perlu dilakukan kolaborasi untuk meningkatkan obyek wisata yaitu kolaborasi antara pemerintah, pihak swasta dan masyarakat guna meningkatkan pengunjung datang kembali. Adanya pengembangan ini ditujukan untuk meningkatkan obyek wisata tersebut dari tahun ke tahun.

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan kabupaten yang berada di dalam Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat yang mencoba mengembangkan potensi wisata yang dimilikinya, baik wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah. Objek wisata yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki keuntungan yang sangat besar baik bagi pemerintah maupun masyarakat, sebagai penambah devisa dan penggerak perekonomian serta promosi hasil-hasil industri pariwisata masyarakat. Salah satu daerah tujuan wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota adalah Lembah Harau, yang berada, berjarak kurang lebih 176 kilo meter atau empat jam perjalanan dari ibukota Provinsi Sumatera Barat.

Lembah Harau adalah salah satu wisata alam yang indah dan cukup mengagumkan dengan bukit-bukit kecil, bentangan sawah, air terjun, sungai, tebing dan pemandian alam. Lembah ini terletak diantara dua bukit yaitu Bukit Jambu dan Bukit Rengkok. Mempunyai

empat air terjun dengan jarak 17 kilo meter dari kota Payakumbuh. Lembah ini merupakan salah satu kenampakan alam yang unik atau khusus untuk Sumatera Barat. Keempat air terjun itu adalah Air Terjun Bunta, Sarah Ngurai, Sarasah dan Barayun.

Berdasarkan observasi awal objek wisata ini belum melakukan kegiatan promosi wisata secara optimal. Promosi wisata lembah Harau belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi yang baik dan berkelanjutan. Pihak pengelola wisata lembah Harau belum menyediakan anggaran rutin setiap tahunnya untuk kegiatan promosi wisata.

Padahal promosi wisata yang baik akan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke lembah Harau baik wisatawan lokal, nasional, maupun internasional. Peningkatan jumlah wisatawan mampu meningkatkan pendapatan Asli daerah dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan uraian permasalahan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh promosi wisata lembah Harau terhadap peningkatan ekonomi masyarakat (studi kasus desa Harau, Kecamatan Harau Kabupaten Limapuluh Kota).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dan membangun fakta, menunjukkan gabungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya, desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin (Istijanto, 2005). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jumlah usaha yang terdapat di wisata lembah Harau yang berjumlah 25 jenis usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data meliputi: observasi partisipan, wawancara, kuisisioner serta dokumentasi. sesuai dengan validasi dan realibility.

3. HASIL dan PEMBAHASAN

Lembah Harau adalah salah satu wisata alam yang indah dan cukup mengagumkan dengan bukit-bukit kecil, bentangan sawah, air terjun, sungai, tebing dan pemandian alam. Lembah ini terletak diantara dua bukit yaitu Bukit Jambu dan Bukit Rengkok. Mempunyai empat air terjun dengan jarak 17 kilo meter dari kota Payakumbuh. Lembah ini merupakan salah satu kenampakan alam yang unik atau khusus untuk Sumatera Barat. Keempat air terjun itu adalah Air Terjun Bunta, Sarah

Ngurai, Sarasah dan Barayun.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	11	44 %
2	Perempuan	14	56 %
	Total	25	100 %

Sumber: data primer telah diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden yang memiliki usaha di wisata lembah Harau didominasi oleh perempuan yaitu berjumlah 14 orang dengan persentase sebesar 56 % dan responden berjenis laki-laki berjumlah 11 orang dengan presentase 44 %.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-24 tahun	8	32 %
2	25-44 tahun	11	44 %
3	45-64 tahun	5	20 %
4	> 65 tahun	1	4 %
	Total	25	100 %

Sumber: data primer telah diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas responden yang memiliki umur antara 15-24 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 32 %. Responden terbanyak berumur 25-44 tahun sebanyak 11 orang atau 44 %. Responden diatas umur 44 tahun sebanyak 6 Orang, dimana yang berumur 45-64 orang sebanyak 5 orang dan yang berusia > 65 tahun

sebanyak 1 orang.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Promosi Wisata (X)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,478	0,396	Valid
P2	0,503	0,396	Valid
P3	0,643	0,396	Valid
P4	0,612	0,396	Valid
P5	0,757	0,396	Valid
P6	0,588	0,396	Valid
P7	0,653	0,396	Valid
P8	0,643	0,396	Valid
P9	0,437	0,396	Valid
P10	0,567	0,396	Valid

Sumber: data primer telah diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari promosi wisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Adapun hasil pengujian validitas variabel pertumbuhan ekonomi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Pertumbuhan Ekonomi (Y)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,462	0,396	Valid
P2	0,604	0,396	Valid
P3	0,525	0,396	Valid
P4	0,603	0,396	Valid
P5	0,468	0,396	Valid

P6	0,419	0,396	Valid
P7	0,492	0,396	Valid
P8	0,603	0,396	Valid

Sumber: data primer telah diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari pertumbuhan ekonomi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Adapun hasil pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Promosi Wisata (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,770	10

Sumber: data primer telah diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pengujian nilai *cronbach alpha* seluruhnya $0,770 > 0,60$. Berdasarkan data di atas maka seluruh indikator pernyataan variabel promosi wisata dinyatakan *reliable* dan dapat disebarakan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Pertumbuhan Ekonomi (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,732	10

Sumber: data primer telah diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pengujian nilai *cronbach alpha* seluruhnya $0,732 > 0,60$. Berdasarkan data di atas maka seluruh indikator pernyataan variabel pertumbuhan ekonomi dinyatakan *reliable* dan dapat disebarakan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan pertumbuhan ekonomi mempunyai sebaran data yang berdistribusi normal dimana nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* sebesar $0,200$. Ini artinya nilai *sig* lebih besar dari $0,05$, sehingga asumsi normalitas terpenuhi hal tersebut berarti data distribusi normal.

Berdasarkan output uji heteroskedastisitas didapatkan bahwa nilai signifikansi promosi $0,810 > 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pertumbuhan ekonomi berdasarkan variabel promosi wisata.

Adapun hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel

berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,395	4,694		4,132	,000
	Promosi Wisata (X)	,347	,122	,509	2,834	,000

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Ekonomi (Y)
Sumber: data primer telah diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parsial (uji-t) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} promosi wisata sebesar $2,834 > t_{tabel}$ 1,713 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 : ditolak dan H_a : diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi wisata terhadap pertumbuhan ekonomi diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi wisata lembaga Harau terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Uji analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,227	2,838

a. Predictors: (Constant), Promosi Wisata (X)
b. Dependent Variable: Pertumbuhan Ekonomi (Y)
Sumber : data primer diolah dari SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas diperoleh koefisien korelasi r adalah 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara promosi wisata terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini berdasarkan tabel interpretasi nilai R yang berada pada titik 0,40 - 0,59 dengan tingkat hubungan yang sedang.

Nilai r^2 (koefisien determinasi) dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,227	2,838

a. Predictors: (Constant), Promosi Wisata (X)
b. Dependent Variable: Pertumbuhan Ekonomi (Y)
Sumber : data primer diolah dari SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,259 atau sebesar 25,9% yang artinya variabel X (promosi wisata) dapat mempengaruhi variabel Y (pertumbuhan ekonomi) sebesar 25,9% dan sisanya 74,1% dipengaruhi faktor

lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian di atas bahwa penghitungan nilai rata-rata variabel promosi wisata memiliki rata-rata 3,804 sehingga dapat dikategorikan tinggi. Selanjutnya, nilai-rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan rata-rata 4,52 yaitu pengunjung mengetahui wisata perikanan anak yatim melalui teman sejawat hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dilakukan melalui mulut ke mulut. dan pernyataan keenam dengan rata-rata 4,40 yaitu promosi wisata dilakukan dengan bekerjasama dengan Pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut merupakan faktor utama untuk mengukur promosi wisata.

Dalam pengembangan pariwisata promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan objek wisata, tanpa adanya promosi yang efektif maka objek wisata tidak akan dikenal sehingga tingkat wisatawan yang berkunjung akan sangat rendah. Promosi pariwisata merupakan salah satu kunci yang penting dalam upaya meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke suatu tempat wisata dengan promosi yang optimal, potensi wisata yang akan ditawarkan dapat diketahui masyarakat luas

dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada daerah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa variabel pertumbuhan ekonomi masyarakat memiliki rata-rata 3,825 sehingga dapat dikategorikan tinggi. Selanjutnya, nilai-rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan rata-rata 4,52 yaitu menambah penghasilan masyarakat sekitar dan pernyataan kelima dengan rata-rata 4,40 yaitu membuka UMKM yang dibuka oleh masyarakat yang menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut merupakan faktor utama untuk mengukur pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Hal ini dibuktikan dengan berkurangnya angka pengangguran disekitar objek wisata dan terbukanya lapangan kerja baru di daerah objek wisata. Penghasilan merupakan indikator yang berpengaruh langsung terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi seseorang karena dengan memiliki penghasilan yang baik maka seseorang tersebut dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan primer maupun sekunder.

Selanjutnya pada pernyataan membuka UMKM yang dibuka oleh masyarakat. Terciptanya UMKM atau peluang usaha bagi masyarakat yang berada disekitaran objek wisata lembah Harau ternyata memiliki dampak lain yang lebih luas lagi guna

meningkatkan penghasilan dan menekan angka pengangguran, karena selain mampu menyerap tenaga kerja atau menyediakan lapangan pekerjaan ternyata keberadaan wisata lembah Harau mampu mendorong masyarakat sekitar untuk berinovasi dan berkreasi menciptakan peluang usaha dan bahkan menciptakan lapangan pekerjaan sendiri melalui usaha-usaha yang mereka dirikan dimana usaha yang mereka dirikan ternyata tidak hanya mereka sendiri yang mengelolanya namun ada juga usaha yang mereka dirikan ternyata beroperasi dengan dibantu beberapa karyawan.

Adapun usaha-usaha yang tercipta dengan adanya wisata Lembah Harau di daerah tersebut secara garis besar antara lain :

a. Jual beli (Berdagang)

Sejak adanya wisata lembah Harau di Desa Harau, maka sejak itu pula suasana di kampung tersebut berubah menjadi sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan, baik yang berasal dari daerah itu sendiri ataupun dari luar daerah, banyak wisatawan yang berdatangan untuk berwisata di wisata lembah Harau secara tidak langsung berdampak kepada banyaknya usaha-usaha perdagangan yang muncul di sekitar daerah objek wisata mengingat semakin banyak pula keuntungan yang diperlukan oleh para wisatawan. Adapun kegiatan berdagang

yang dilakukan oleh masyarakat sekitar wisata lembah Harau sangat bervariasi diantaranya banyaknya warung-warung kuliner yang menyediakan jajanan tradisional hingga modern seperti pecel, mie, bakso, snack dan aneka minuman atau soft drink selain warung yang menjajakan jajanan atau camilan masyarakat sekitar wisata lembah Harau juga membuka warung makan yang menyediakan makanan pokok dengan berbagai jenis lauk pauk untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang tidak membawa bekal.

Jenis kegiatan usaha berdagang ternyata dipilih masyarakat sekitar karena dipandang sangat efektif dalam memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan mereka, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan secara mendalam, alasan yang sangat mendasar mengapa mereka memilih jenis usaha berdagang dikarenakan kebutuhan para wisatawan sangat besar akan makanan dan minuman, selain itu kegiatan berdagang tidak hanya dapat dilakukan oleh para bapak atau pria saja melainkan para ibu atau wanita pun dapat melakukan kegiatan usaha berdagang tersebut, sehingga para ibu yang semula hanya berprofesi sebagai ibu rumah tangga kini dapat memiliki penghasilan sendiri dari kegiatan usaha berdagang tersebut dengan demikian pengasulan di dalam rumah tangga mereka bertambah bukan saja berasal dari

bapak sebagai kepala rumah tangga akan tetapi juga berasal dari ibu sebagai ibu rumah tangga.

b. Penyedia Jasa

Jenis lapangan usaha lainnya yang dipilih masyarakat sekitar wisata lembah Harau adalah penyediaan jasa, hingga saat ini kegiatan usaha dalam bidang jasa masih sangat dianggap menguntungkan bagi masyarakat sekitar wisata lembah Harau dengan alasan usaha jasa tidak membutuhkan modal yang cukup besar dan tidak memiliki resiko yang cukup besar pula namun dapat memberikan keuntungan yang sangat besar. Jenis kegiatan usaha yang dilakukan masyarakat sekitar dalam menyediakan jasa diantaranya adalah Fotografer, sewa mainan anak, ojek dan lain-lain.

Pemasaran adalah faktor utama dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pemasaran memiliki banyak aspek yang dapat menunjang permintaan masyarakat terhadap tempat wisata. Salah satu pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Dengan kegiatan promosi ini tempat wisata yang dihasilkan dapat diperkenalkan dan ditawarkan kepada masyarakat luas, baik melalui media maupun langsung kepada konsumen. Promosi itu dilakukan dengan tujuan memberikan informasi kepada

wisatawan sehingga dapat menarik perhatian dan selanjutnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi masyarakat yang berada disekitaran objek wisata lembah Harau.

Meningkatnya pendapatan masyarakat dapat dilihat dari berdirinya UMKM atau usaha milik masyarakat yang berada di sekitaran objek wisata lembah Harau. Dengan membuka usaha, pendapatan masyarakat bertambah dan dapat menjadi mata pencarian alternatif bagi masyarakat. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat akibat pariwisata selain bertambahnya pendapatan adalah kesempatan atau peluang kerja. Peluang kerja ini dapat diciptakan melalui usaha kuliner yang dirintis oleh masyarakat lokal sehingga banyak masakan khas daerah wisata yang dijual. Selain meningkatnya peluang usaha juga mampu melestarikan nilai-nilai budaya melalui masakan khas daerah wisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh promosi wisata secara parsial yang positif dan signifikan sangat kuat terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat desa Tambangan Jae. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai thitung sebesar 2,834 lebih besar dari pada ttabel sebesar 1,713 dan nilai signifikansi sebesar 0.00 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan

semakin baik strategi promosi wisata perikanan Anak Yatim yang dilakukan maka akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat desa Harau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi wisata akan membuat pengunjung untuk datang ke tempat wisata perikanan Anak Yatim selanjutnya pengunjung akan cenderung mengajak kerabatnya untuk datang kembali ke tempat wisata tersebut. Berdasarkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,259 atau sebesar 25,9% yang artinya variabel X (promosi wisata) dapat mempengaruhi variabel Y (pertumbuhan ekonomi) sebesar 25,9% dan sisanya 74,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Kurnia Putri Faranita Sari, 2022) tentang “Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Lombok Tengah dan Kabupaten Malang” hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh sektor pariwisata terhadap PDRB di Kabupaten Lombok Tengah dan Kabupaten Malang. Hal tersebut dikarenakan perkembangan sektor pariwisata baik di Kabupaten Lombok Tengah dan Kabupaten Malang berbeda. Sektor pariwisata di Kabupaten Lombok Tengah lebih berpengaruh terhadap PDRB, dikarenakan Kabupaten

Lombok Tengah baru mengembangkan sektor pariwisatanya. Sedangkan di Kabupaten Malang perkembangannya cenderung lambat, hal ini dikarenakan Kabupaten Malang merupakan daerah tujuan wisata lama. Sehingga tidak banyak perbaikan yang dilakukan.

Dengan demikian nyata kaitan antara promosi wisata dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat, dimana promosi wisata mampu memberi pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat sehingga hal ini mendukung untuk menerima tujuan dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh promosi wisata limbah Harau terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat di Desa Harau Kecamatan Harau Kabupaten Limapuluh Kota.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parsial (uji-t) bahwa nilai t_{hitung} promosi wisata sebesar $2,834 > t_{tabel}$ 1,713 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh promosi wisata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat desa Harau, nilai *R Square* sebesar 0,759 atau sebesar 75,9% yang artinya variabel X (promosi wisata) dapat mempengaruhi variabel Y (pertumbuhan ekonomi) sebesar 75,9% dan sisanya 24,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, R. (2014). *Pertumbuhan Wilayah dan Wilayah Pertumbuhan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Andrew, H. (2000). *Environment and Tourism*. London: Routledge.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi. Pratama Internasional.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, L. (2004). *Ekonomi Pembangunan: Edisi keempat*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Boediono. (2008). *Ekonomi Mikro : Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1, Edisi 5*. Yogyakarta : BPFE.
- Budiati, P. L., & Akhiria, T. (2021). *Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada Cv. 14(1)*, 160–177.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. In *PUSBAR UGM & Andi Yogyakarta*.
- Dwi, An. (2023). *Indikator Pembangunan Ekonomi*. <https://feb.umsu.ac.id/indikator-pembangunan-ekonomi/>
- Ghozali, I. (2017). *plikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Hasyim, A. I. (2016). *Ekonomi Makro*. Jakarta: Kencana.
- Huda, N. (2015). *Ekonomi Pembangunan Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. PARETO: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 16–25.
- Adisasmita, R. (2014). *Pertumbuhan Wilayah dan Wilayah Pertumbuhan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Andrew, H. (2000). *Environment and Tourism*. London: Routledge.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi. Pratama Internasional.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, L. (2004). *Ekonomi Pembangunan: Edisi keempat*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Boediono. (2008). *Ekonomi Mikro : Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1, Edisi 5*. Yogyakarta : BPFE.
- Budiati, P. L., & Akhiria, T. (2021). *Volume Penjualan Jasa Konveksi*

Pada Cv. 14(1), 160–177.

Gramedia Pustaka Utama.

- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). Perencanaan Ekowisata. In *PUSBAR UGM & Andi Yogyakarta*.
- Dwi, An. (2023). *Indikator Pembangunan Ekonomi*. <https://feb.umsu.ac.id/indikator-pembangunan-ekonomi/>
- Ghozali, I. (2017). *plikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunn. (2004). *Tourism Planning*. Washington: Taylor and Francis.
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Hasyim, A. I. (2016). *Ekonomi Makro*. Jakarta: Kencana.
- Huda, N. (2015). *Ekonomi Pembangunan Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 16–25.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Riset Pemasaran*. Jakarta : PT.
- Kemendikbud. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi ke-3)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Prihatta, H. S. (2018). Hajar Swara Prihatta Perkembangan ekonomi syariah sendiri telah mampu konvensional . Karena sasaran yang hendak dicapai dalam permintaan dan penawaran . Pasar yang mewadahi interaksi. *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8, 96–124.
- Rispawati, D., & Suryaningsih. (2021). Analisis Peningkatan Eksistensi Promosi Pemasaran Produk Mebel/Furniture Di Tengah Pandemi Covid - 19 Pada Ud. Mabruk Mataram. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Sari, K. P. F. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Lombok Tengah Dan Kabupaten Malang. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 581–594–581–594.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado). *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

- Sukirno, S. (2006). *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada.
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39–47.
- Youdastiyo. (2012). *Kompleks Wisata Perikanan*. Universitas Atmajaya Yogyakarta.