

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA AIR TERJUN LOKA WATURU UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI DESA WATURU, KECAMATAN NIRUNMAS, KABUPATEN KEPULAUAN TANIMBAR

Yeni N. Masela¹, Rendy Oratmangun², Andreas J. Watkaat³

enibriellemasela@gmail.com¹, oratmangunrendy25@gmail.com², watkaatikinli@gmail.com³

Universitas Lelemuku Saumlaki,

ABSTRAK

Salah satu destinasi wisata di Desa Waturu, Kecamatan Nirunmas, Kabupaten Kepulauan Tanimbar, adalah Air Terjun Loka Waturu. Destinasi wisata ini memiliki potensi karena airnya yang jernih dan dikelilingi pepohonan yang membuat tempat ini tampak asri, alami, dan nyaman. Akan tetapi, prasarana dan fasilitas yang tersedia belum mendukung potensi yang tinggi tersebut, dan pengembangan objek wisata belum optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi dan rencana pengembangan destinasi wisata ini. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuisisioner. Sementara itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini ialah dibutuhkan Kualitas sarana prasarana pendukung untuk mendukung pengembangan pariwisata, pengelolaan potensi pariwisata secara maksimal, optimalisasi peran serta masyarakat dalam menjaga kelestarian alam, peningkatan kinerja pengelola dengan melengkapi sarana sosial ekonomi, dan peningkatan sumber daya manusia masyarakat untuk mendukung peningkatan aktivitas masyarakat, adapun beberapa hasil temuan analisis deskriptif kuantitatif yang menunjukkan bahwa potensi objek wisata ini meliputi aspek fisik dan non fisik. Selain itu, juga dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal, peluang dan ancaman yang dihadapi, serta penyesuaian terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pengembangan Objek Wisata, Perekonomian Masyarakat

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak pariwisata dan sektor pariwisata terbukti mampu mendorong pertumbuhan ekonomi secara signifikan dan pariwisata Indonesia juga mampu mendorong penyerapan tenaga kerja dan pariwisata juga terbukti meningkatkan usaha mikro masyarakat semua ini menunjukkan bahwa industri pariwisata merupakan sektor yang memberikan kontribusi bagi kemajuan ekonomi bangsa.

Tanimbar merupakan suatu daerah yang terdapat di Kepulauan Yamdena yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata yang perlu dikembangkan baik itu pantai, sungai, tempat-tempat bersejarah lainnya yang dijadikan sebagai potensi untuk dikelola pemerintah daerah kabupaten Kepulauan Tanimbar dalam sektor pariwisata guna menarik simpati para warga luar untuk berkunjung di Tanimbar guna menikmati keindahan alam dan keunikan alam Tanimbar. Tanimbar juga memiliki kain tenun ikat, bunga anggrek lelemuku, burung cendrawasi, burung kakatua, burung nuri semua ini merupakan potensi yang perlu dipromosikan secara berkelanjutan sehingga mampu mendorong sektor pariwisata yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan terjadi penyerapan tenaga kerja pada setiap lokasi pariwisata yang dikembangkan oleh pemerintah dan pelaku jasa pariwisata lainnya.

Desa Waturu Kecamatan Nirunmas merupakan salah satu desa adat yang memiliki keunggulan pariwisata yang belum diketahui oleh masyarakat umum yaitu air terjun loka ini merupakan potensi pariwisata alam yang perlu dikembangkan oleh pemerintah desa guna dengan cara melakukan promosi lebih luas dan diketahui oleh masyarakat luas guna bisa dijadikan sebagai lokasi pariwisata yang ingin dituju oleh para pengunjung.

Pemerintah desa waturu sendiri terus melakukan upaya untuk meningkatkan kinerja dalam hal ini menggunakan anggaran desa untuk membangun akses jalan menuju ke lokasi pariwisata air terjun loka tersebut karena air terjun loka merupakan wisata alam yang akan memberikan dampak perekonomian bagi masyarakat desa waturu sendiri sehingga komitmen pemerintah desa waturu untuk melibatkan masyarakat secara luas untuk membantu pemerintah dalam mempromosikan air terjun lokal dalam level yang lebih luas yang mudah diketahui oleh seluruh warga masyarakat kepulauan tanimbar.

Pengembangan pariwisata yang baik bukan saja memiliki keindahan alam dan kesiapan infrastruktur pariwisata yang memadai namun kehidupan masyarakat juga harus ramah dengan setiap wisatawan agar menggambarkan bahwa kehidupan sosial budaya masih sangat kental dengan adat sehingga para pengunjung yang berkunjung pada lokasi pariwisata merasa nyaman dan tenang karena desa waturu mampu mencerminkan ketentraman lingkungan guna mewujudkan keharmonisan sosial.

Air terjun merupakan salah satu objek wisata alam yang memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Indonesia sendiri memiliki banyak sekali potensi wisata air terjun, termasuk di desa-desa pedesaan. Sayangnya, masih banyak objek wisata air terjun yang belum dimaksimalkan pengelolaannya sehingga tidak memberikan manfaat ekonomi yang optimal bagi masyarakat setempat. Permasalahan ekonomi di desa-desa umumnya masih menghadapi permasalahan ekonomi seperti rendahnya tingkat pendapatan dan minimnya lapangan kerja formal. Hal ini seringkali membuat masyarakat desa sulit untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari.

Pentingnya promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata, termasuk objek wisata air terjun di desa-desa pedesaan. Dengan strategi promosi yang tepat dan efektif, dapat menarik minat para calon pengunjung serta membantu mengenalkan potensi-potensi unggulan dari objek-objek tersebut.

Dalam melakukan promosi obyek pariwisata terdapat banyak strategi yang dapat digunakan seperti pemasaran melalui media sosial, pembuatan website khusus, promosi di event-event pariwisata maupun pengembangan produk-produk wisata berkaitan dengan objek wisata tersebut. Dengan memilih strategi-promosi yang tepat dan efektif sesuai dengan karakteristik obyek wisata dan target pasar yang dituju, maka potensi jumlah kunjungan wisatawan ke desa-desa pedesaan dapat meningkat. Pengembangan sektor pariwisata pada dasarnya membutuhkan dukungan dari banyak pihak, termasuk pemerintah dan masyarakat setempat. Pemerintah dapat memberikan stimulus atau insentif bagi para pelaku usaha wisata di pedesaan untuk mengoptimalkan potensi objek wisatanya,

Desa Waturu merupakan salah satu desa yang memiliki potensi wisata alam yang cukup menarik seperti objek wisata air terjun Loka Waturu. Namun sayangnya, potensi tersebut belum dimaksimalkan sehingga masih banyak masyarakat setempat yang mengalami kesulitan ekonomi. Meskipun memiliki potensi wisata yang menarik, namun kondisi infrastruktur dan aksesibilitas menuju objek wisata seperti jalan raya dan transportasi umum masih perlu ditingkatkan agar lebih memudahkan para pengunjung dalam mencapai lokasi objek wisata.

Maka upaya yang dilakukan oleh pemerintah desa adalah membangun sarana pariwisata lewat penyediaan bangunan vila yang bisa dijadikan sebagai tempat menginap, meeting dan tempat rehat sejenak untuk menikmati keindahan alam air terjun tersebut semua ini membutuhkan dana

yang besar guna mencapai semua ini maka peran pemerintah daerah dalam penyediaan anggaran alokasi dana daerah guna membantu pemerintah dalam menyiapkan infrastruktur pariwisata alam yaitu air terjun loka desa waturu dan bisa menciptakan usaha mikro masyarakat dan penyerapan tenaga kerja lokal pada lokasi pariwisata tersebut. Air terjun loka merupakan potensi desa yang harus dikelola secara maksimal sehingga mampu meningkatkan daya saing desa artinya pariwisata air terjun lokal tersebut sudah tersosialisasi dengan baik dan tersedianya sarana prasarana yang memadai maka peningkatan jumlah kunjungan ke obyek wisata air terjun Loka Waturu di Desa Waturu dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat seperti meningkatnya pendapatan warga, pembukaan lapangan kerja baru serta berbagai dampak positif lainnya.

B. LANDASAN TEORI

Penelitian ini didasari oleh beberapa teori dan konsep sebagai berikut :

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu cara dan strategi yang dimiliki oleh perusahaan atau badan hukum yang melakukan usaha dengan cara dan strategi memasarkan produk mereka yang dilakukan secara intens guna meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap objek atau benda yang dipromosikan tersebut.

Maka promosi harus diartikan sebagai daya tarik perusahaan dalam dunia bisnis guna meningkatkan pendapatan terhadap produk yang dihasilkan sebagai wujud peningkatan bisnis yang diperoleh dalam meningkatkan daya saing usaha sehingga promosi yang baik harus didukung dengan kualitas manajemen usaha yang baik yang dimiliki oleh organisasi bisnis yang terstruktur dan memiliki neraca keuangan yang baik dan mengikuti arus kas perusahaan tersebut. Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Selanjutnya Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

a. Fungsi Promosi

Promosi secara efektif harus dilakukan dalam dunia bisnis sehingga perusahaan dapat memainkan perannya seluas mungkin dalam mencapai target sehingga fungsi bisnis harus dipromosikan dengan baik maka ardi dalam fitria (2016) menjelaskan tiga hal penting dalam promosi :

- Menarik Perhatian Audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya, Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

- Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti

ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

- Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan manifestasi dunia bisnis yang dilakukan secara berkelanjutan guna meningkatkan pendapatan perusahaan dan terbentuknya budaya organisasi sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Promosi disini adalah meningkatkan daya saing perusahaan secara luas dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas terhadap objek bisnis yang dipromosikan tersebut Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara khusus tujuan periklanan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menginformasikan, yang dapat berupa :
 - a. Menginformasikan kepada pasar mengenai adanya produk.
 - b. Memperkenalkan cara baru dalam menggunakan suatu produk
 - c. Mengkomunikasikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Pemberitahuan tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan.
 - f. Memperbaiki kesan yang salah dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi rasa takut dan cemas pembeli
 - h.
2. Membujuk konsumen sasaran (persuasi):
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan terhadap merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk segera berbelanja d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan penjual .
3. Pengingat dapat berupa:
 - a. Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang di maksud akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli dimana produk perusahaan tertentu dijual
 - c. Membuat pembeli mengingat meski tanpa kampanye iklan
 - d. Pertahankan agar ingatan pertama pembeli adalah produk perusahaan.
4. Media Promosi

Dalam pelaksanaan promosi, tidak lengkap kalau tidak didukung dengan penggunaan media promosi. Penggunaan media promosi yang tepat akan membuat perusahaan sukses dalam pelaksanaan promosinya. Menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), macam-macam media promosi, sebagai berikut:

a. Media cetak konvensional

Media ini adalah media yang paling banyak kita temui dimana-mana dan kapanpun. Media ini disebut konvensional karena dibandingkan dengan media lain, media ini termasuk media yang paling tua. Sejak zaman dahulu sampai sekarang media ini masih banyak dipakai dan mempunyai daya tarik yang tinggi terhadap audiens. Media konvensional ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Media ini terdiri dari flyer, pamphlet dan leaflet, brosur, booklet, dan company profil, kartu

nama, co-card, kop surat, sticker, kartu pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga (price list).

- b. Iklan media cetak,
iklan media cetak ini sering ditemui dalam surat kabar, tabloid, dan majalah. Biasanya media cetak seperti surat kabar, tabloid, dan majalah dipakai karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Iklan ini biasanya ditempatkan di halaman tertentu yang dilewati pembaca, misalnya pada halaman pertama atau bisa juga maupun halaman terakhir.
- c. Media luar ruangan,
media luar ruangan atau sering disebut media outdoor, merupakan media yang sering kali digunakan di tempat umum dan terbuka. Media luar ruangan ini sendiri meliputi poster, spanduk, billboard dan baliho, papan nama, media tablet info, media acrylic, mobil, mural, shop sign branding, banner, balon udara, dan umbul-umbul.
- d. Media online,
seiring dalam perkembangan jaman, internet semakin memegang peranan penting di dalam kehidupan manusia. Salah satunya dengan adanya media online yang berbasis pada internet. Media ini sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan internet, kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini. Sehingga media internet ini berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model. Dari website, web banner (banner ad), forum online dan media sosial.
- e. Media-media promosi lainnya
Media ini merupakan media promosi yang ada selain dari media promosi yang ada di atas, media ini cukup efektif digunakan karena media ini memberikan kesan kepada konsumen untuk selalu mengingat identitas suatu perusahaan.

c. Teori Pariwisata

Air terjun loka desa waturu merupakan komponen wisata alam yang belum tersentuh para wisatawan sehingga perlu dikembangkan dengan cara melakukan promosi secara intens guna menarik para wisatawan untuk berkunjung ke lokasi air terjun loka desa waturu tersebut maka konsep promosi harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan pengembangan sektor pariwisata sehingga mampu mendorong meningkatkan daya tarik bagi para pengunjung karena air terjun termasuk dalam wisata alam yang saat ini menjadi prioritas pemerintah untuk mengembangkan potensi pariwisata alam guna peningkatan devisa negara dan membuka lapangan pekerjaan baru guna mengurangi angka pengangguran sehingga fokus pemerintah untuk tetap meningkatkan industri pariwisata alam dengan kuncuran dana APBN untuk membantu masyarakat dan pebisnis dalam bidang pariwisata untuk memperbaiki manajemen meliputi promosi, perencanaan bisnis yang matang, pembangunan infrastruktur pariwisata yang mumpuni, akses usaha mikro dan menengah bagi masyarakat sehingga dapat memberikan dampak dari berbagai aspek apabila pembangunan industri pariwisata dilakukan secara merata.

Daya tarik wisata khusus ini adalah wisata yang dilakukan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang dijadikan tempat wisata sesuai dengan obyek yang diminati seperti wisata olahraga, wisata spiritual, wisata kuliner, wisata komersil dengan berbagai jenis kegiatan. Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subjek wisata yaitu orang yang melakukan perjalanan wisata itu adalah tujuan wisata. Adapun Faktor-faktor yang berperan dalam pengembangan pariwisata daerah adalah :

- a. Sumber Daya Manusia Salah satu kunci sukses parawisata di Indonesia adalah human resources development diberbagai subsistem parawisata tersebut. Ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan industri parawisata terutama ketika pemerintah Indonesia mulai menerapkan kebijakan otonomi daerah.
- b. Promosi Kepariwisataan Upaya - upaya pengenalan potensi budaya dan alam di daerah-daerah Indonesia dilakukan dengan jalan melakukan promosi kepariwisataan. Pada abad 21, di mana perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi demikian pesat maka diperkirakan akan terjadi persaingan di pasar global khususnya persaingan di bidang industri pariwisata. Oleh karenanya promosi kepariwisataan merupakan suatu strategi yang harus dilakukan secara berkesinambungan baik di tingkat internasional maupun regional.
- c. Sarana dan Prasarana Kepariwisataan Motivasi yang mendorong orang untuk mengadakan perjalanan akan menimbulkan permintaan-permintaan yang sama mengenai prasarana dan sarana kepariwisataan seperti jaringan telekomunikasi, akomodasi dan lain sebagainya. Dalam hal ini kesiapan sarana dan prasarana kepariwisataan merupakan salah satu faktor penentu berhasilnya pengembangan kepariwisataan daerah. Terlebih ketika program otonomi telah ditetapkan, maka masing-masing daerah dituntut untuk lebih memberikan perhatiannya pada penyediaan sarana dan prasarana kepariwisataan yang memadai dan paling tidak sesuai dengan standar.
- d. Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Ekonomi Masyarakat
Pengembangan pariwisata disuatu daerah dianggap mampu memberikan dampak-dampak yang positif, seperti peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan nerimaan devisa, peningkatan kesempatan kerja dan peluang usaha, peningkatan pendapatan daerah dan sebagainya. Pariwisata merupakan kegiatan langsung dan melibatkan masyarakat setempat. Pariwisata dianggap memiliki kekuatan yang mampu membuat masyarakat setempat mengalami perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam pengembangan objek wisata air terjun, telah mengalami peningkatan yang cukup baik. Akibat pengembangan tersebut akan berdampak terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat di sekitarnya. Perekonomian yang ada pada kawasan wisata air terjun loka waturu masih bisa dikatakan belum optimal karena dengan berbagai potensi yang masyarakat masih mengandalkan dari bernelayan saja dan juga adanya pemberhentian pengolahan wisata yang menyebabkan tidak terpeliharanya wisata loka waturu menyebabkan kurangnya daya tarik wisatawan. Sedangkan dampak pengembangan pariwisata terhadap ekonomi masyarakat yaitu:
 - Dampak terhadap peluang kerja Adanya pembangunan pariwisata di suatu daerah dapat mendorong lahirnya peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Dimana ketika pembangunan dilakukan akan menimbulkan banyak potensi usaha yang hadir beriringan dengan adanya pembangunan tersebut. Potensi objek wisata loka waturu dikelola dengan optimal tentunya akan berdampak terhadap masyarakat sekitar dan mampu membuka lapangan pekerjaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.
 - Dampak terhadap pendapatan pemerintah Dampak yang timbulkan langsung dari adanya pariwisata di suatu daerah dapat dilihat dari pemasukan yang diperoleh melalui pajak atau retribusi dari fasilitas yang telah di sediakan berupa penyediaan jasa
 - Dampak terhadap harga-harga Harga yang di tetapkan pada suatu kawasan pariwisata cenderung lebih mahal dibandingkan yang berlokasi jauh dari kawasan wisata, karena mengikuti sewa tanah atau sewa tempat yang naik akibat adanya pengembangan menjadi kawasan wisata di suatu daerah.

F. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara strategi promosi objek wisata dengan peningkatan perekonomian masyarakat Desa Waturu. Dalam penelitian ini, akan dikumpulkan data kuantitatif yang melibatkan pengukuran variabel-variabel terkait strategi promosi objek wisata dan peningkatan perekonomian masyarakat. Data-data ini akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut.

Dalam pendekatan kuantitatif, data akan dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner atau observasi. Kuesioner dapat diberikan kepada masyarakat Desa Waturu untuk mengumpulkan data mengenai strategi promosi objek wisata dan peningkatan perekonomian masyarakat. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Teknik analisis SWOT. Pendekatan kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara strategi promosi objek wisata dengan peningkatan perekonomian masyarakat Desa Waturu secara lebih obyektif dan sistematis. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu kegiatan pembangunan atau suatu bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strength, weakness, opportunities, threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka hasil dan pembahasan diperoleh sesuai fokus penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi promosi objek wisata (Variabel X)

Potensi pariwisata disuatu daerah jika dikembangkan dengan baik akan memberikan dampak positif salah satunya bagi masyarakat dilingkungan objek wisata tersebut. Dalam pengembangan suatu pariwisata tentunya memiliki faktor pendukung dan penghambat proses pengembangan objek wisata. Berikut ini faktor pendukung dan penghambat berkembangnya suatu objek wisata.

a. Faktor Pendukung

1) Potensi Alam

Alam merupakan salah satu faktor pendukung seseorang melakukan perjalanan wisata. Karena sebagian orang melakukan perjalanan untuk menikmati keindahan alam, ketenangan alam, serta ingin menikmati keaslian fisik flora dan faunanya. Daya tarik yang dimiliki oleh Air Terjun loka waturu mampu menarik minat pengunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi alam merupakan hal utama yang menjadi pendukung berkembangnya suatu objek wisata Air Terjun. Pemandangan alam yang disuguhkan oleh Air Terjun loka waturu dapat dinikmati untuk memberikan ketenangan serta mampu membuat wisatawan bersyukur terhadap Tuhan yang menciptakan keindahan alam. Oleh karena itu, daya tarik yang dimiliki oleh Air Terjun loka waturu merupakan faktor pendukung dalam perkembangan objek wisata Air Terjun loka waturu

2) Potensi Kebudayaan

Yang dimaksud kebudayaan disini merupakan adat istiadat dan segala kebiasaan yang hidup ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Sehingga wisatawan dapat merasa nyaman serta dapat menghabiskan waktu ditengah-tengah masyarakat dengan kebudayaannya yang dianggap menarik. Masyarakat di Desa Waturu memiliki cara tersendiri dalam menyambut

kedatangan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Air Terjun loka waturu. Berdasarkan hasil penelitian, cara masyarakat di desa waturu menyambut kedatangan wisatawan dengan tari – tarian penyambutan atupun adat (sirih, pinang dan sopi), keramahtamahan serta memberikan fasilitas agar wisatawan merasa nyaman berkunjung ke Air Terjun loka waturu.

b. Faktor penghambat

Kurangnya prioritas pembangunan pemerintah kabupaten terhadap sektor pariwisata. Berdasarkan hasil penelitian, pembangunan yang dilakukan oleh pengelola Air Terjun loka waturu adalah dengan bantuan masyarakat sekitar dan bantuan dari aparat desa Waturu. Kurangnya prioritas pembangunan dari pemerintah kabupaten menjadikan Air Terjun loka waturu belum memiliki pengembangan yang maksimal seperti penambahan spot foto, lapak untuk para pedagang yang layak, serta kurangnya fasilitas penunjang.

Kurangnya kerja sama dengan investor.

Sebagian besar dana yang dikeluarkan oleh para pengelola dalam mengembangkan potensi wisata Air Terjun loka waturu adalah dana yang bersumber dari pihak-pihak tertentu. Sejauh ini belum adanya investor yang tertarik untuk berinvestasi dalam pembangunan objek wisata. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman tentang pentingnya kerja sama dengan pengusaha/swasta dalam mendukung pengembangan objek wisata Air Terjun loka waturu. Padahal peningkatan kerja sama dengan berbagai sektor usaha akan memberikan kemudahan tersendiri bagi pemerintah daerah dalam memajukan sektor pariwisata khususnya objek wisata Air Terjun loka waturu.

1. Belum terdapat sistem promosi yang menarik.

Suatu objek wisata tidak akan dikenal tanpa adanya promosi. Pemasaran sangat mendukung pengembangan suatu objek wisata, baik wisata yang sudah dikembangkan maupun yang belum karena suatu objek wisata jika tanpa promosi yang baik maka tidak akan ada pengunjung yang tahu keberadaan objek wisata tersebut. Hasil lapangan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola Air Terjun loka waturu belum dikatakan baik. Sejauh ini promosi yang digunakan oleh pengelola Air Terjun loka waturu berupa mulut ke mulut dan tagar di media sosial. Belum adanya website resmi dan akun sosial media resmi yang digunakan dalam pemasaran objek wisata Air Terjun loka waturu. Maka dari itu, wisatawan yang berkunjung kebanyakan masyarakat sekitar daerah saja.

Pengembangan Objek Wisata Air Terjun loka waturu terhadap Peningkatan Perekonomiaan Masyarakat (Variabel Y)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat peneliti deskripsikan bahwa dengan berkembangnya objek wisata Air Terjun loka waturu berdampak terhadap peningkatan ekonomi masyarakat disekitar objek wisata yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Meningkatnya pendapatan masyarakat dapat dilihat dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

- a.** Pendidikan Formal Pendidikan formal merupakan salah satu indikator sosial yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menentukan indeks kemajuan pembangunan suatu negara. Pendidikan formal juga merupakan satusatunya sistem pendidikan yang mendapat pengakuan secara administrasi (universal) sebagai indikator tingkat pengetahuan dan keahlian seseorang. Masyarakat di desa Waturu rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik. Hal ini didukung dengan tingginya jenjang pendidikan yang mereka tempuh. Masyarakat di desa Waturu mayoritas pendidikannya di jenjang SMP-SMA sederajat. Selain itu, masyarakat di desa Waturu mampu menyekolahkan anak-anak mereka hingga ke jenjang perguruan

tinggi. Biaya-biaya pendidikan mereka didukung dengan bertani dan hasil dari dagang. Mata pencaharian utama masyarakat di desa Watuuru adalah bertani. Akan tetapi, setelah berkembangnya objek wisata Air Terjun loka waturu pendapatan masyarakat bertambah dari hasil dagang. Hal ini dikarenakan setelah dikembangkannya suatu objek wisata maka akan meningkat pendapatan masyarakat dari hasil belanja wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut

- b.** Durasi Kerja Durasi kerja merupakan lamanya waktu kerja yang digunakan oleh seseorang yang diukur dalam jam. Jam kerja yang digunakan berbeda-beda bagi individu yang satu dengan yang lainnya. Pada dasarnya pendapatan seseorang tergantung dari waktu atau jam kerja yang dicurahkan. Kesempatan menambah durasi kerja bagi masyarakat di desa Waturu memberikan salah satu keuntungan sendiri bagi peningkatan perekonomian. Para pedagang tetap melakukan aktivitas jual beli dengan durasi waktu yang lebih panjang, karena mayoritas mereka berdagang dirumah sendiri. Meskipun sudah tidak ada lagi wisatawan yang berkunjung dikarenakan batasan kunjungan wisata, para pedagang masih bisa mendapatkan keuntungan dari masyarakat sekitar yang berbelanja ke warung mereka.
- c.** Lama Usaha Pengusaha yang lebih lama dalam melakukan usahanya akan memiliki strategi yang lebih matang dan lebih tepat dalam mengelola, memproduksi dan memasarkan produknya. Pengalaman usaha seseorang dapat diketahui dengan melihat jangka waktu atau masa kerja seseorang dalam menekuni suatu pekerjaan tertentu. Semakin lama seseorang melakukan usaha atau kegiatan, maka pengalamannya akan semakin bertambah.
- d.** Jumlah Pengunjung Semakin banyak jumlah pengunjung yang datang maka semakin banyak pula pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Dengan adanya kegiatan perjalanan wisata baik dari wisatawan manca negara maupun domestik, maka akan memperbesar pendapatan dari sektor usaha masyarakat. Oleh karena itu, semakin tinggi kunjungan wisatawan, maka pendapatan masyarakat di sekitar objek wisata juga akan semakin meningkat. Peningkatan pendapatan juga semakin meningkat khususnya pada hari libur, karena pada hari libur pengunjung objek wisata Air Terjun loka waturu semakin meningkat.
- e.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengunjung berpengaruh positif terhadap pendapatan masyarakat di sekitar Objek Wisata Air Terjun loka waturu. Adanya pengaruh positif disebabkan karena meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata yang akan memberikan kontribusi bagi para pelaku usaha yang kesehariannya menjadi pedagang di kawasan wisata tersebut. Semakin banyak jumlah wisatawan maka akan semakin besar pula pendapatan yang dihasilkan oleh para pedagang. Pengembangan pariwisata dapat mempengaruhi perubahan struktur pendapatan terhadap masyarakat sekitar objek wisata. Suatu objek wisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat apabila jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat. Wisatawan yang melakukan perjalanan wisata pasti akan melakukan transaksi yang mengeluarkan sejumlah uang untuk dibelanjakan, sehingga menjadi sumber pendapatan bagi mereka yang melakukan usaha disekitar objek wisata tersebut.

F. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bersadrakan hasil uji Validitas data pada Variabel Strategi Promosi Objek Wisata di desa Waturu terhadap Perekonomian Masyarakat dengan intrumen kuisipner berdasarkan item pertanyaan sbagian besar dapar digubakan atau secara kontruk valid dengan nilai signifikan $0.00 < 0,05$ dengan r Hutugn lebih dari 0,245 serta pengujian reabilitas data Dengan tingkat signifika $\alpha = 5\% = 0,05$ dengan syarat (*cronbach alpha*) $> 0,60$.

Dari hasil analisi swot diatas maka diperoleh matriks IFS matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 4.00. Hal ini mengindikasikan bahwa Strategi Promosi Objek Wisata dalam memenuhi perekonomian masyarakat di Desa Waturu pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.00. Hal ini mengindikasikan bahwa bahwa Strategi Promosi Objek Wisata dalam memenuhi perekonomian masyarakat di Desa Waturu dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman. Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan Objek Wisata Di Desa Waturu pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh factor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Saran

1. Pemerintah Desa Waturu harus lebih memperhatikan lebih fokus lagi terhadap Wisata Air terjun di Desa Waturu dengan memperhatikan Ancaman dan kelemahan yang ada yang telah diuraikan pada analisis Swot
2. Perlu aadnya Perhatian Pemerintah Daerah dalam hal in i melihat kekuarangan, kelemahan dan ancaman yang pad Objek Wisata di Desa Waturu.
3. Masyarakat Di Desa Waturu perlu melihat hal ini dimana objek Wisata air Terjun apabila di embangan dengan baik maka akan meningkatkan perekonomian Masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dalam Ridwansyah,(2017:52).Promosi.Artikel User Interface Website Sebagai MediaPromosi.Halaman175.<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/48070/40140>/Diakses Pada 10 Agustus 2023
- Alma, Buchari. 2019. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta
- Amin, M. (2023). Pengaruh Pengembangan Objek Wisata dan Tingkat Kunjungan Wisatawan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat. 2.
- ANDREAWATI, N. K. (2023). pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dalam pembelian barang pada gunggek shop (Doctoral , Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Dewi, E. P. (2021). *Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Goa Asri Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Air Terjun Goa Asri Kecamatan Tanjung Raja Lampung Utara)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), h. 18-19.
- Fitria. (2016). Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, DanKemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung).Skripsi Universitas Lampung, Bandar Lampung. hal, 8.
- Hedynata, Radianto, 2016, „Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscoius Chocolate Potato Snack”Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 1, No 1, April 2016
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Nuraeni, R., Mulyati, S., Putri, T. E., Rangkuti, Z. R., Pratomo, D., Ak, M., ... & Aryan, M. A. (2017). ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PT. TRIMEGA SYARIAH KANTOR CABANG MAKASSAR. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2-6.
- Namugenyi , Christine. et.al 2019. Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. School of IT, Monash University South Africa Campus, J'Burg, SA. School of Management, Curtin University, Perth, WA, Australia. 1145- 1154
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI.
- Syarifah, R., & Rochani, A. (2022). Studi literatur: Pengembangan desa wisata melalui community based tourism untuk kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 109-129.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,BandungKotler, Philip.2016. Marketing Manajement, the Millenium Edition, Prentice Hall Internasional Inc. New Jerse
- Tambur, R., Jamil, A. M. M., & Kurniawati, D. (2019, December). Pengembangan Pariwisata Berbasis Analisis SWOT (Studi Kasus Air Terjun Coban Tritasari Desa Kepatihan

Kecamatan Tritoyudo Kabupaten Malang). In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ilmu Pendidikan* (Vol. 3, pp. 628-638).

Virgilenna, S. & Putu, A. (2018). Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6 (1), 171–176. DOI: <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2018.v06.i01.p26>

Wulandari, R., Wardiningsih, S. S., & Widajanti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2).