

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat di tarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian di atas bahwa strategi promosi wisata perikanan Anak Yatim Tambangan dilakukan oleh Masyarakat Desa Tambangan Jae dengan cara mempromosikan wisata melalui mulut ke mulut serta menjalin kerjasama dengan dinas pariwisata Kabupaten Mandailing Natal sehingga wisata perikanan anak Yatim lebih dikenal oleh seluruh masyarakat baik masyarakat setempat maupun luar daerah.
2. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa pada variabel pertumbuhan ekonomi masyarakat pada pernyataan menambah penghasilan masyarakat sekitar dan terciptanya UMKM atau peluang usaha merupakan salah satu penunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat dalam sektor wisata perikanan Anak Yatim. Hal ini dibuktikan dengan berkurangnya angka pengangguran disekitar objek wisata dan terbukanya lapangan kerja baru di daerah objek wisata dengan membuka usaha perdagangan dan penyedia jasa.
3. 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 hubungan yang signifikan antara promosi wisata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan 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.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan , maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Kabupaten Mandailing Natal dalam pengembangan pariwisata sebaiknya diiringi dengan pengembangan pusat penjualan cendramata dan oleh-oleh disekitar objek wisata agar dapat meningkatkan pendapatan daerah dan perekonomian masyarakat lokal.
2. Bagi masyarakat untuk lebih meningkatkan promosi wisata guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat disekitar objek wisata agar pengunjung luar maupun lokal lebih mengenal wisata yang ada di Kabupaten Mandailing Natal.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan promosi wisata ada di Kabupaten Mandailing Natal. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang promosi wisata dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi maka perlu modifikasi variabel-variabel independen baik menambah variabel atau menambah datanya. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian
4. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan kepada pengelola wisata khususnya kepada Pemerintah Daerah agar lebih memperhatikan dan mempromosikan wisata-wisata yang berada di daerah kabupaten Mandailing Natal kepada wisatawan luar yang berpotensi menghasilkan pendapatan masyarakat yang lebih baik.

## 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*. Padangsidimpuan: 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.
- 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. Gramedia Pustaka Utama.
- 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.