

The Role of Promotion and Tourism Activities in Strengthening the Community Economy: Case Study of Lake Shuji Lembak Village, Muara Enim Regency

Peran Promosi dan Aktivitas Wisata dalam Penguatan Ekonomi Masyarakat: Studi Kasus Danau Shuji Desa Lembak, Kabupaten Muara Enim

Mutiara Salsabila¹, Hadi Jauhari², Yulia Pebrianti³

^{1,2,3} Politeknik Negeri Sriwijaya

*Correspondence: ha.di@polsri.ac.id

Abstract

Purpose: Tourism holds great potential for enhancing community economic growth, especially in rural areas. This study aims to analyze the influence of tourism promotion and tourism activities on the economic well-being of communities around Danau Shuji, Lembak Village, Muara Enim Regency.

Method: A quantitative method with multiple linear regression analysis was used, based on data from 98 purposively selected respondents. The results show that both promotion and tourism activities significantly influence economic well-being ($R^2 = 0.536$).

Result: This study concludes that community-based tourism development requires the strengthening of digital promotion, diversification of attractions, and inclusive institutions to ensure long-term economic and social benefits.

Contribution: Partially, tourism activities had a greater impact than promotion. Tourism activities have created new income sources, opened job opportunities, and encouraged the growth of local MSMEs. In addition to economic impact, community participation in tourism also fosters social transformation, including the increasing involvement of youth and women.

Keywords: tourism promotion, tourism activities, economic well-being, community tourism

Abstrak

Tujuan: Pariwisata memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan aktivitas wisata terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat di sekitar Danau Shuji, Desa Lembak, Kabupaten Muara Enim.

Metode: Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, berdasarkan data dari 98 responden yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan aktivitas wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat ($R^2 = 0,536$).

Hasil: Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengembangan pariwisata berbasis komunitas memerlukan penguatan promosi digital, diversifikasi atraksi, dan kelembagaan yang inklusif agar manfaat ekonomi dan sosial dapat dirasakan secara berkelanjutan.

Kontribusi: Secara parsial, aktivitas wisata memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi. Aktivitas wisata terbukti menciptakan pendapatan baru, membuka lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan UMKM lokal. Selain dampak ekonomi,



partisipasi masyarakat dalam pariwisata juga menumbuhkan transformasi sosial, termasuk meningkatnya keterlibatan pemuda dan perempuan.

Kata Kunci: promosi wisata, aktivitas wisata, kesejahteraan ekonomi, pariwisata komunitas.

Introduction

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat (Pranaditya, 2021). Industri ini mampu memberikan dampak langsung maupun tidak langsung terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat lokal, mulai dari penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, hingga pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan kemajuan teknologi informasi, promosi dan aktivitas wisata menjadi dua elemen penting yang menentukan keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata (Kemenparekraf, 2023). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dalam konteks tersebut, promosi tempat wisata berperan sebagai strategi awal untuk membentuk persepsi positif terhadap suatu destinasi. Promosi yang dilakukan secara sistematis, terintegrasi, dan berkelanjutan dapat meningkatkan citra destinasi, menarik minat wisatawan, dan akhirnya berdampak pada peningkatan kunjungan. Di sisi lain, aktivitas wisata yang terorganisir dengan baik akan meningkatkan daya tarik dan lama tinggal wisatawan, sehingga memberikan kontribusi ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat lokal (Kotler & Keller, 2009 dalam Basuki, 2020).

Salah satu wilayah yang mulai menunjukkan geliat dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat adalah kawasan Danau Shuji, yang terletak di Desa Lembak, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. Danau ini memiliki daya tarik alam yang kuat serta potensi budaya lokal yang khas. Namun, meskipun kunjungan wisatawan ke Danau Shuji menunjukkan tren peningkatan misalnya dari 31.588 kunjungan pada tahun 2020 menjadi 67.390 kunjungan pada tahun 2024 (Pengelola Danau Shuji, 2025) masih terdapat tantangan dalam mengoptimalkan dampak ekonomi langsung bagi masyarakat setempat. Dalam konteks lokal, promosi yang dilakukan oleh pengelola dan pemerintah daerah telah mencakup media sosial, event budaya, dan publikasi visual. Namun, keterlibatan masyarakat dalam aktivitas promosi dan pariwisata masih terbatas pada segmen informal. Partisipasi ini perlu diperluas agar dampak ekonomi dapat dirasakan secara lebih merata. Sebagaimana dijelaskan dalam teori *Tourism-Led Economic Growth* (TLEG), peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang didukung oleh promosi yang efektif diyakini dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, dan pengembangan usaha kecil (Brida et al., 2019).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya korelasi antara promosi wisata dan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Misalnya, penelitian oleh Tolinggi et al. (2021) menyimpulkan bahwa promosi dan kunjungan wisatawan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata. Namun, studi tersebut tidak secara eksplisit membedah keterkaitan antara aktivitas promosi yang dilakukan masyarakat sendiri dan aktivitas wisata berbasis komunitas dalam mendorong ekonomi lokal. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana peran promosi dan aktivitas wisata yang dilakukan secara partisipatif dapat memperkuat ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar Danau Shuji. Penelitian ini mengkaji dua variabel utama yaitu promosi destinasi wisata dan aktivitas wisata sebagai faktor independen, dan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal sebagai variabel dependen. Promosi dalam konteks ini mencakup upaya komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat maupun pengelola wisata untuk meningkatkan visibilitas destinasi, baik melalui media sosial, konten visual, maupun kegiatan promosi

langsung (Putra & Darma, 2020). Sedangkan aktivitas wisata mencakup berbagai kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan di lokasi, mulai dari berperahu, wisata kuliner, pertunjukan budaya, hingga belanja produk lokal. Kesejahteraan masyarakat diukur melalui indikator peningkatan pendapatan, terbukanya lapangan kerja baru, berkembangnya UMKM lokal, dan pertumbuhan transaksi ekonomi di kawasan wisata (Inskeep, E. 1991).

Teori *Multiplier Effect* dalam ekonomi pariwisata juga relevan dalam mengkaji fenomena ini. Clark (1931) menjelaskan bahwa belanja wisatawan tidak hanya memberi dampak langsung terhadap pelaku usaha pariwisata utama (seperti penginapan atau restoran), tetapi juga menciptakan efek berantai bagi sektor-sektor lain seperti pertanian lokal, transportasi, dan kerajinan. Di Danau Shuji, fenomena ini terlihat dari munculnya warung makan, penyewaan perahu, dan usaha kerajinan lokal yang berkembang pesat selama musim wisata. Promosi yang efektif memperluas jangkauan informasi tentang destinasi, sementara aktivitas wisata yang beragam menciptakan peluang ekonomi baru yang inklusif. Lebih lanjut, pendekatan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) menjadi kerangka penting dalam studi ini (Okazaki, 2008). Pendekatan ini menempatkan masyarakat lokal tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam setiap tahapan pengelolaan destinasi, termasuk promosi, penyediaan layanan wisata, dan pengambilan keputusan. Dengan pendekatan ini, masyarakat tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga memperoleh kemandirian dan kapasitas dalam mengelola potensi daerahnya sendiri (Scheyvens, 2002).

Namun demikian, masih banyak tantangan yang perlu diatasi. Tidak semua masyarakat memiliki akses dan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital untuk promosi. Selain itu, sebagian besar aktivitas wisata masih terfokus pada akhir pekan atau musim libur, yang membuat fluktuasi pendapatan cukup tinggi. Pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pemangku kepentingan lainnya perlu memperkuat kapasitas masyarakat melalui pelatihan digital marketing, diversifikasi produk wisata, dan pengembangan atraksi baru yang dapat menarik kunjungan di luar musim liburan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana promosi destinasi wisata dan aktivitas wisata berperan dalam memperkuat ekonomi masyarakat lokal di sekitar Danau Shuji. Penelitian ini secara khusus berupaya mengevaluasi sejauh mana strategi promosi yang dilakukan baik oleh pengelola, pemerintah daerah, maupun masyarakat mampu meningkatkan visibilitas destinasi dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran aktivitas wisata seperti atraksi lokal, layanan pariwisata, dan partisipasi masyarakat dalam menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar empiris dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata berbasis komunitas yang tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga berdampak langsung terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal.

Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan hubungan antara promosi wisata, aktivitas wisata, dan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara sistematis dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh antar variabel melalui analisis statistik dan memberikan bukti empirik yang dapat digeneralisasi. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengumpulan data deskriptif, tetapi juga melakukan pengujian hipotesis menggunakan model regresi linier berganda. Lokasi penelitian adalah Desa Lembak, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan, yang merupakan kawasan destinasi wisata Danau Shuji. Lokasi ini dipilih karena merupakan contoh destinasi wisata yang sedang berkembang dan menunjukkan tren peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dalam lima tahun terakhir. Selain itu, desa ini juga

memiliki karakteristik pariwisata berbasis komunitas yang sesuai dengan fokus kajian dalam artikel ini, yakni peran masyarakat dalam promosi dan aktivitas wisata.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Lembak yang tinggal di sekitar Danau Shuji dan terlibat langsung atau tidak langsung dalam kegiatan pariwisata. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 98 responden, yang ditentukan melalui metode purposive sampling. Teknik ini digunakan agar responden yang dipilih benar-benar relevan dengan fokus penelitian, yakni mereka yang terdampak atau berkontribusi dalam aktivitas wisata lokal, seperti pelaku UMKM, pengelola homestay, pemuda karang taruna, dan pelaku seni budaya lokal. Hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh mencerminkan dinamika ekonomi riil akibat aktivitas promosi dan wisata. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap tiga variabel utama: promosi wisata (X_1), aktivitas wisata (X_2), dan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Y).

Pemilihan regresi linier berganda sebagai metode analisis utama didasarkan pada kebutuhan untuk mengetahui kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen, apakah promosi wisata atau aktivitas wisata yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk merumuskan rekomendasi strategis yang berbasis data terhadap pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Dengan metode ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang mekanisme pengaruh promosi dan aktivitas wisata terhadap kesejahteraan masyarakat, serta menjadi dasar bagi pengambil kebijakan dalam merancang program intervensi yang tepat sasaran di sektor pariwisata lokal.

Result and Discussion

Results

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi wisata dan aktivitas wisata terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat di sekitar Danau Shuji. Analisis dilakukan menggunakan model regresi linier berganda dengan dua variabel independen, yaitu promosi (X_1) dan aktivitas wisata (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu kesejahteraan ekonomi masyarakat (Y).

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536, yang berarti bahwa 53,6% variasi perubahan pada kesejahteraan ekonomi masyarakat dapat dijelaskan oleh promosi dan aktivitas wisata secara simultan, sedangkan 46,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 55,292 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa secara bersama-sama promosi dan aktivitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat.

Secara parsial (uji t), diperoleh hasil sebagai berikut:

- Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,366 dan signifikansi $0,001 < 0,05$.
- Aktivitas wisata (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,565 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas wisata memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat di sekitar Danau Shuji.

Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun aktivitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat. Hal ini memperkuat teori *Tourism-Led Economic Growth* (TLEG), yang menyatakan bahwa pertumbuhan sektor pariwisata mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama pada wilayah yang memiliki destinasi wisata potensial (Brida et al., 2019).

Promosi sebagai Motor Awal Pergerakan Ekonomi Wisata

Promosi merupakan pintu gerbang utama dalam menarik wisatawan dan membentuk citra destinasi (Ginting, N., & Siregar, R., 2022). Dalam konteks Danau Shuji, promosi telah dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, pemasangan spanduk, baliho, serta pengemasan acara budaya lokal. Strategi ini telah berhasil meningkatkan visibilitas Danau Shuji, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun citra positif dan narasi yang menarik, sehingga mampu menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009), bahwa promosi merupakan proses komunikasi dua arah yang membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, termasuk destinasi wisata.

Namun, meskipun peran promosi cukup signifikan dalam membangun citra destinasi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dampaknya terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat belum sebesar yang diharapkan. Koefisien regresi yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel aktivitas wisata menandakan bahwa promosi hanya menjadi pendorong awal dalam siklus ekonomi pariwisata. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan kapasitas masyarakat dalam mengelola promosi, khususnya dalam hal digital marketing. Banyak pelaku usaha lokal yang belum terbiasa menggunakan media sosial atau platform daring untuk memasarkan produk mereka. Akibatnya, potensi promosi berbasis masyarakat belum sepenuhnya tergali dan optimal.

Keterbatasan lain dalam strategi promosi adalah belum adanya narasi otentik yang mampu membedakan Danau Shuji dari destinasi wisata lain di Sumatera Selatan. Sebagian besar konten promosi masih bersifat informatif dan belum mencerminkan keunikan budaya lokal maupun pengalaman khas yang bisa dinikmati wisatawan. Padahal, dalam pemasaran destinasi modern, daya tarik emosional dan keunikan lokal menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas dan minat berkunjung. Untuk itu, promosi perlu diarahkan tidak hanya pada eksposur visual, tetapi juga pada pengembangan konten kreatif berbasis cerita lokal, sejarah, tradisi, dan kehidupan masyarakat sekitar.

Agar promosi dapat benar-benar memberikan dampak ekonomi yang nyata, dibutuhkan pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis kapasitas masyarakat. Pelatihan konten digital, pembuatan media promosi kolaboratif, serta dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk fasilitas teknologi dan pendampingan profesional sangat diperlukan. Masyarakat lokal juga perlu dilibatkan dalam menyusun strategi promosi agar mereka merasa memiliki dan turut bertanggung jawab atas keberhasilan pariwisata di daerahnya. Dengan begitu, promosi tidak hanya menjadi alat informasi, tetapi juga instrumen pemberdayaan ekonomi yang mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan nilai tambah bagi komunitas lokal.

Aktivitas Wisata sebagai Sumber Nilai Ekonomi Riil

Aktivitas wisata di Danau Shuji terbukti menjadi penggerak utama dalam menciptakan dampak ekonomi nyata bagi masyarakat sekitar. Berbagai kegiatan wisata seperti penyewaan perahu, penyediaan kuliner lokal, penjualan cinderamata, jasa fotografi, serta layanan homestay telah memberikan peluang ekonomi yang luas. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, terjadi lonjakan transaksi ekonomi yang memperkuat perputaran uang di tingkat desa. Setiap pengeluaran wisatawan langsung berdampak pada pendapatan pelaku usaha lokal. Hal ini sejalan dengan teori *Multiplier Effect* dari Clark (1931), yang menyatakan bahwa belanja wisatawan akan menimbulkan efek berantai terhadap sektor-sektor lain di sekitarnya.

Lebih dari sekadar efek ekonomi jangka pendek, aktivitas wisata juga menciptakan struktur ekonomi lokal yang lebih dinamis dan mandiri. Keterlibatan masyarakat sebagai pelaku utama dalam pengelolaan wisata menunjukkan adanya pola pengembangan berbasis komunitas. Warga tidak hanya menjadi penyedia jasa, tetapi juga pengelola atraksi, penyelenggara event budaya, serta pelestari nilai-nilai lokal yang menjadi bagian dari paket wisata. Dengan keterlibatan langsung ini, masyarakat memiliki kendali atas sumber daya wisata dan mendapatkan manfaat ekonomi secara lebih merata. Ini menguatkan pandangan Scheyvens (2002) bahwa partisipasi aktif masyarakat merupakan elemen krusial dalam pariwisata yang berkelanjutan.

Selain dampak ekonomi langsung, aktivitas wisata juga mendorong tumbuhnya semangat kewirausahaan di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Mereka mulai berinovasi dalam menyajikan pengalaman wisata, mengelola media sosial destinasi, hingga mengemas produk-produk lokal menjadi lebih menarik bagi pasar wisatawan. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga mengembangkan keterampilan baru yang penting dalam menghadapi perubahan sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, penguatan aktivitas wisata yang berbasis pada partisipasi dan inovasi lokal menjadi kunci dalam menciptakan dampak kesejahteraan yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar Danau Shuji.

Transformasi Sosial dan Ekonomi Masyarakat Lokal

Pariwisata di Danau Shuji tidak hanya memberikan dampak ekonomi dalam bentuk peningkatan pendapatan, tetapi juga mendorong terjadinya transformasi sosial yang signifikan di kalangan masyarakat. Kegiatan wisata yang berkembang telah mengubah cara pandang masyarakat terhadap potensi desa mereka sendiri. Jika sebelumnya masyarakat cenderung pasif dan mengandalkan sektor pertanian semata, kini mereka mulai melihat bahwa wisata merupakan sektor yang menjanjikan dan dapat mendukung kesejahteraan keluarga. Munculnya semangat gotong royong dalam menyambut wisatawan, pengelolaan atraksi lokal oleh pemuda, serta keterlibatan ibu rumah tangga dalam usaha kuliner menunjukkan adanya dinamika sosial baru yang positif.

Transformasi ekonomi juga tampak dari meningkatnya aktivitas kewirausahaan lokal. Banyak masyarakat yang mulai membuka usaha baru, seperti penyewaan perahu, warung makan, penjualan oleh-oleh, serta homestay. Perputaran ekonomi lokal meningkat dan memberikan peluang kerja bagi warga desa yang sebelumnya menganggur atau bekerja di luar daerah. Beberapa responden bahkan menyatakan bahwa mereka kini mampu menyekolahkan anak ke jenjang pendidikan lebih tinggi atau melakukan renovasi rumah berkat penghasilan dari kegiatan wisata. Ini menunjukkan bahwa manfaat ekonomi dari sektor pariwisata telah merambah hingga pada dimensi kesejahteraan keluarga yang lebih luas.

Lebih jauh lagi, pariwisata mendorong munculnya identitas kolektif baru di masyarakat. Interaksi dengan wisatawan dari berbagai daerah membentuk pola komunikasi yang lebih terbuka dan inklusif. Masyarakat belajar untuk bersikap lebih ramah, toleran, dan menghargai perbedaan. Di sisi lain, nilai-nilai budaya lokal seperti kearifan tradisional, kuliner khas, dan cerita rakyat justru semakin dijaga dan dipromosikan sebagai bagian dari daya tarik wisata. Dengan demikian, sektor pariwisata tidak hanya mendorong perubahan ekonomi, tetapi juga menjadi motor penggerak transformasi sosial dan pelestarian budaya lokal secara simultan. Transformasi sosial ini juga berdampak pada struktur kepemimpinan dan peran sosial di masyarakat. Tokoh-tokoh baru bermunculan, terutama dari kalangan muda dan perempuan, yang mulai mengambil peran sebagai penggerak kegiatan wisata dan promotor lokal. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran peran sosial yang inklusif, di mana kelompok-kelompok yang sebelumnya kurang terlibat kini mulai berkontribusi aktif dalam pembangunan desa berbasis pariwisata.

Kesenjangan dan Tantangan yang Masih Mengemuka

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan aktivitas wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat,

kenyataan di lapangan menunjukkan adanya berbagai kesenjangan dan tantangan yang masih perlu mendapatkan perhatian dalam pengembangan destinasi wisata Danau Shuji secara berkelanjutan. Salah satu tantangan utama yang ditemukan adalah fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan yang masih bersifat musiman. Berdasarkan data pengelola Danau Shuji, puncak kunjungan terjadi pada saat libur nasional, akhir pekan panjang, dan momen tertentu seperti Hari Raya atau acara desa. Hal ini menyebabkan pendapatan masyarakat lokal bersifat tidak stabil, yang berdampak pada perencanaan keuangan dan keberlanjutan usaha kecil yang bergantung pada arus kunjungan tersebut. Kondisi ini juga menyulitkan masyarakat untuk berinvestasi dalam peningkatan kualitas layanan atau fasilitas pendukung wisata karena pendapatan yang tidak menentu.

Untuk mengatasi hal ini, diperlukan upaya strategis berupa diversifikasi atraksi wisata agar destinasi tetap menarik di luar musim libur (*off-season tourism*). Contohnya adalah pengembangan wisata edukasi, ekowisata, atau kegiatan berbasis komunitas yang bisa menarik segmen wisatawan pelajar, peneliti, atau pengunjung dengan minat khusus (*special interest tourism*). Selain itu, promosi berbasis kalender kegiatan tahunan yang dikelola secara profesional dapat membantu memperpanjang masa tinggal dan frekuensi kunjungan wisatawan sepanjang tahun. Tantangan lainnya adalah belum meratanya akses terhadap peluang ekonomi pariwisata. Masih terdapat kelompok masyarakat yang belum memiliki keterampilan atau modal untuk terlibat langsung dalam kegiatan wisata. Ini bisa menciptakan kesenjangan antara kelompok yang mendapat manfaat dan yang tertinggal. Oleh karena itu, intervensi dari pemerintah daerah dan stakeholder wisata diperlukan dalam bentuk pelatihan kewirausahaan, akses pembiayaan mikro, serta fasilitasi kelembagaan komunitas wisata.

Tantangan lain yang juga tidak dapat diabaikan adalah terkait dengan aspek tata kelola dan kelembagaan pariwisata desa. Saat ini pengelolaan Danau Shuji masih terpusat pada kelompok pengelola inti yang belum memiliki struktur organisasi yang formal dan transparan. Hal ini dapat menimbulkan risiko akuntabilitas dan keterbatasan dalam pengambilan keputusan strategis. Dalam jangka panjang, ketiadaan kelembagaan yang kuat dapat menghambat kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan pelaku usaha dalam pengembangan destinasi secara kolektif. Untuk itu, penguatan kelembagaan wisata desa menjadi salah satu prioritas yang harus diperhatikan, misalnya melalui pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) khusus sektor pariwisata atau lembaga pengelola wisata yang beranggotakan perwakilan masyarakat secara inklusif. Dengan struktur yang jelas dan tata kelola yang partisipatif, keberlanjutan pengelolaan destinasi dapat lebih terjamin. Secara keseluruhan, berbagai tantangan ini menegaskan bahwa pengembangan destinasi wisata yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat memerlukan pendekatan yang holistik, lintas sektor, dan berbasis komunitas. Tidak cukup hanya mengandalkan potensi alam atau meningkatnya jumlah kunjungan, tetapi juga harus memperhatikan keadilan distribusi manfaat, pemberdayaan masyarakat secara menyeluruh, serta kelembagaan yang adaptif terhadap perubahan.

Relevansi dengan Literatur Sebelumnya

Temuan dalam penelitian ini sejalan dan memperkaya kajian-kajian terdahulu yang meneliti hubungan antara sektor pariwisata dan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal. Penelitian oleh Tolinggi, Manoppo, & Rante (2021) mengemukakan bahwa promosi tempat wisata dan kunjungan wisatawan secara simultan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat di sekitar objek wisata. Meskipun tingkat signifikansi tidak selalu tinggi pada setiap variabel, mereka menyimpulkan bahwa promosi tetap berperan sebagai instrumen pendorong awal dalam siklus pertumbuhan pariwisata lokal. Hal ini sejalan dengan hasil studi ini yang menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi yang nyata, meskipun tidak sekuat pengaruh dari aktivitas wisata. Lebih lanjut, penelitian ini juga menguatkan konsep dalam teori *Tourism-Led Economic Growth (TLEG)* yang dikembangkan oleh Brida et al. (2019). TLEG menekankan bahwa pertumbuhan sektor pariwisata dapat menjadi pemicu pertumbuhan ekonomi lokal secara signifikan apabila didukung oleh lingkungan sosial, infrastruktur, dan kebijakan yang kondusif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika aktivitas wisata

berjalan aktif dengan melibatkan masyarakat secara langsung terjadi peningkatan pendapatan, terbukanya lapangan kerja baru, serta tumbuhnya usaha mikro di sekitar Danau Shuji. Kondisi ini merupakan indikator utama dari fungsi *tourism multiplier* dalam konteks ekonomi lokal.

Dengan mengacu pada berbagai literatur tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak hanya mereplikasi teori-teori yang telah ada, tetapi juga memperkuat dan mengontekstualisasikannya dalam praktik lokal di Indonesia. Kontribusi teoritis dari penelitian ini terletak pada penegasan bahwa pengaruh aktivitas wisata terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat bersifat lebih nyata dan langsung dibandingkan promosi, khususnya dalam konteks destinasi wisata pedesaan yang sedang berkembang. Sementara itu, kontribusi praktisnya adalah pada rekomendasi penguatan promosi digital berbasis masyarakat serta peningkatan kualitas aktivitas wisata yang memberi nilai tambah ekonomi secara inklusif.

Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan aktivitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat di sekitar Danau Shuji. Aktivitas wisata terbukti memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan promosi dalam meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan UMKM lokal. Hasil ini memperkuat teori Tourism-Led Economic Growth (TLEG) dan Multiplier Effect, yang menyatakan bahwa pariwisata dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi lokal jika dikelola secara partisipatif dan berkelanjutan. Selain dampak ekonomi, kegiatan wisata juga mendorong terjadinya transformasi sosial di masyarakat, seperti meningkatnya partisipasi perempuan dan pemuda, serta perubahan pandangan terhadap potensi lokal. Namun demikian, pengembangan pariwisata di Danau Shuji masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti fluktuasi kunjungan wisatawan yang bersifat musiman, ketimpangan akses terhadap peluang ekonomi, serta kelembagaan pengelolaan wisata yang belum optimal.

Implikasi teoritis dari penelitian ini terletak pada penegasan bahwa keterlibatan aktif masyarakat dalam aktivitas wisata berperan penting dalam menciptakan dampak ekonomi yang berkelanjutan. Sementara itu, implikasi praktisnya mendorong perlunya penguatan kapasitas promosi digital berbasis masyarakat, diversifikasi atraksi wisata, serta pembentukan kelembagaan pariwisata yang inklusif dan adaptif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam penyusunan strategi pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas di kawasan pedesaan lainnya di Indonesia.

Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat Desa Lembak yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi yang sangat berharga dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengelola wisata Danau Shuji dan Pemerintah Kabupaten Muara Enim atas dukungan data dan akses lapangan yang diberikan. Penulis juga menghargai kontribusi dari rekan-rekan akademisi dan pihak kampus yang telah membantu dalam proses penyusunan instrumen penelitian, analisis data, dan penyempurnaan naskah artikel ini. Tanpa dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

References

- Basuki, H. (2020). Strategi promosi destinasi wisata dan implikasinya terhadap daya saing pariwisata daerah. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 12(2), 85–97.
- Brida, J. G., Cortes-Jimenez, I., & Pulina, M. (2019). Tourism-led growth hypothesis: Empirical evidence from the literature. *Tourism Management Perspectives*, 30, 38–49. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.002>
- Clark, C. (1931). *The conditions of economic progress*. London: Macmillan.

- Ginting, N., & Siregar, R. (2022). Dampak pariwisata berbasis masyarakat terhadap kesejahteraan lokal: Studi di Danau Toba. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 20(1), 57–68.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan pengembangan destinasi dan promosi wisata nasional*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Tourism Management*, 29(3), 511–529. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.005>
- Pengelola Danau Shuji. (2025). *Data statistik kunjungan wisatawan Danau Shuji tahun 2020–2024*. Lembak: Laporan Internal.
- Pranaditya, D. (2021). Peran UMKM dalam pengembangan ekonomi lokal melalui pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–53.
- Putra, I. M., & Darma, I. K. (2020). Strategi promosi digital destinasi wisata berbasis media sosial. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(1), 23–34.
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: Empowering communities*. Harlow: Prentice Hall.
- Tolinggi, F. E., Manoppo, H., & Rante, Y. E. (2021). Pengaruh promosi dan kunjungan wisatawan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata di Sulawesi Utara. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 17(1), 25–34.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.