



**DAYA SAING OBYEK WISATA AIR BOJONGSARI (OWABONG), KABUPATEN PURBALINGGA
DI PROVINSI JAWA TENGAH**

Ikfiyatul Umami¹ dan Hadi Wahyono²

¹Mahasiswa Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

²Dosen Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

email : fifie75@yahoo.com

Abstrak: *Owabong merupakan obyek wisata air pertama yang berkembang di Provinsi Jawa Tengah. Seiring perkembangan zaman, obyek wisata ini memiliki banyak pesaing yang menawarkan atraksi menarik serupa berupa wisata air. Keadaan ini menyebabkan eksistensi Owabong menurun sehingga perlu dilakukan pengkajian terhadap daya saing Owabong untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing obyek wisata tersebut. Oleh karena itu, dilakukan suatu penelitian untuk mengukur kondisi daya saing Owabong melalui penggunaan indikator daya saing (competitive) yang dikemukakan oleh Michael E. Porter dan Studi Kebanksentralan BI. Kondisi tersebut kemudian memunculkan pertanyaan penelitian (research question) yang harus dijawab, yaitu "Bagaimana daya saing Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong), Kabupaten Purbalingga terhadap obyek wisata air lain di Provinsi Jawa Tengah?". Penelitian ini menggunakan metode penelitian Analisis Delphi dengan menggunakan hasil kuesioner yang diperoleh dari beberapa responden yang memiliki kompetensi dan kapabilitas terkait wisata air di Provinsi Jawa Tengah, khususnya Owabong. Temuan penelitian ini adalah digunakannya 10 indikator untuk mengkaji daya saing pariwisata. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi daya saing Owabong dalam kondisi baik terbukti dengan prosentase indikator dalam kondisi baik sebesar 70% dan dalam kondisi kurang baik sebesar 30%. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan adalah dengan menggunakan sistem E-ticket untuk meningkatkan daya saing Owabong.*

Kata Kunci : *Pariwisata, Owabong, Indikator, Daya Saing*

Abstract: *Owabong is the first water attractions that developed in Central Java Province. Along of the times, these place has many competitors that offer similar attractions include water attractions. This situation led to the existence Owabong is decreased so that the necessary assessment of the competitiveness of the Owabong to maintain and improve the competitiveness of tourist destinations. Therefore, carried out of study to measure the competitiveness of Owabong conditions through the use of indicators of competitiveness expressed by Michael E. Porter and Kebanksentralan Indonesia study. Then, the condition brings up the question of research (research question) to be answered, namely "How Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong), Purbalingga against other water attractions in Central Java Province?". This research uses research methods analysis of Delphi using the result of the questionnaire are obtained from some respondent who have the competence and capability of tourism related water attractions in Central Java province, especially Owabong. The findings of this research is the use of the 10 indicators for assessing the competitiveness of tourism. Conclusion the research indicates that the conditions of competitiveness Owabong in good condition as evidenced by yhe percentage of indicators in good condition of 70% and in less good condition by 30%. Therefore, a given recommendation is to use the E-ticket system for enhancing the competitiveness of the Owabong.*

Keywords: *Tourism, Owabong, Indicators, Competitiveness*

PENDAHULUAN

Berlakunya konsep otonomi daerah yang membebaskan setiap daerah

mengembangkan daerahnya sendiri menyebabkan berbagai usaha dan upaya pembangunan dilakukan oleh masing-masing

daerah untuk kelangsungan daerah itu sendiri. Pembangunan tersebut salah satunya adalah dengan mengembangkan sektor pariwisata. Pariwisata merupakan kegiatan seseorang yang biasanya merupakan kegiatan-kegiatan yang menyenangkan (Wardiyanta, 2006). Masing-masing daerah berlomba-lomba menawarkan keunggulan pariwisatanya sebagai daya tarik untuk menarik perhatian banyak wisatawan domestik maupun mancanegara.

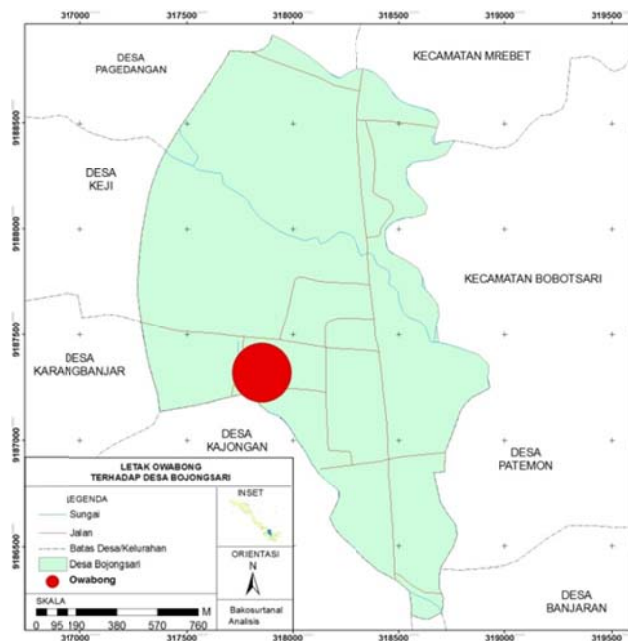
Owabong merupakan obyek wisata unggulan di Kabupaten Purbalingga karena mengalami perkembangan yang signifikan. Setiap tahunnya, obyek wisata ini mengembangkan berbagai atraksi wisata baru sebagai daya tariknya. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman, muncul banyak pesaing sehingga memperbesar persaingan pasar yang lama kelamaan mengakibatkan penurunan kunjungan yang kemudian dapat berakibat kebangkrutan (Suyitno, 2011). Owabong telah lama berkembang menghadapi banyak pesaing yang menawarkan atraksi serupa di Provinsi Jawa Tengah, namun semakin banyaknya pesaing

tersebut, kondisi daya saing semakin lama dapat menurun. Kondisi tersebut kemudian memunculkan pertanyaan penelitian (*research question*) yang harus dijawab, yaitu “Bagaimana daya saing Owabong, Kabupaten Purbalingga terhadap obyek wisata air lain di Provinsi Jawa Tengah?”

Tujuan utama metode ini adalah mengkaji bagaimana kondisi dan posisi daya saing Obyek Wisata Air Bojongsari di Provinsi Jawa Tengah yang diperoleh dari kesepakatan para ahli terkait pengembangan sektor pariwisata. Beberapa sasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian ini antara lain:

- Mengidentifikasi kondisi eksisting Owabong.
- Menentukan konsensus indikator daya saing pariwisata.
- Mengkaji daya saing Owabong.
- Menyusun rekomendasi.

Ruang lingkup wilayah dalam penelitian ini adalah Owabong itu sendiri sebagai wilayah mikro dan Provinsi Jawa Tengah sebagai wilayah makro.



Sumber: Bakosurtanal dan Analisis, 2013

GAMBAR 1
WILAYAH STUDI MIKRO

KAJIAN LITERATUR
Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan seseorang yang biasanya merupakan kegiatan-

kegiatan yang menyenangkan (Wardiyanta, 2006). Berdasarkan pengertian tersebut, pariwisata biasanya merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka bersenang-senang, memanfaatkan waktu luang atau pun waktu berlibur dengan mengunjungi suatu tempat yang menarik (obyek wisata). Untuk menciptakan hal tersebut, suatu obyek wisata harus memiliki atraksi menarik dan fasilitas yang memadai sehingga mampu menarik banyak wisatawan yang ingin berpariwisata memanfaatkan waktu luangnya.

Sementara itu, Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menyebutkan beberapa istilah terkait kepariwisataan sebagai berikut:

- Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. .
- Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
- Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Pengusaha.
- Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
- Daerah tujuan pariwisata (Destinasi Pariwisata) adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat

yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

- Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
- Kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
- Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, ketrampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.

Daya Saing Pariwisata

Menurut bahasa, daya saing terdiri dari 2 (dua) kata, yaitu “daya” yang berarti kemampuan melakukan sesuatu atau kemampuan bertindak dan “saing” yang berarti berlomba. Secara bebas, kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya, daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau institusi tertentu (Sumihardjo, 2008). Selain itu, daya saing juga dapat diartikan sebagai gambaran bagaimana suatu bangsa termasuk perusahaan-perusahaan dan SDM-nya mengendalikan kekuatan kompetensi yang dimilikinya secara terpadu

guna mencapai kesejahteraan dan keuntungan (Zuhal, 2010)

Menurut Michael E. Porter dalam Zuhal, 2010, faktor-faktor kekuatan daya saing suatu industri pariwisata dapat diukur melalui beberapa indikator adalah sebagai berikut:

1. Biaya (*Cost*)
2. Pembeda (*Differentiation*)
3. Hubungan Bisnis (*Business Linkages*)
4. Pelayanan (*Services*)
5. Infrastruktur (*Infrastructures*)
6. Teknologi (*Technology*)
7. Sumberdaya Manusia (*Human Resources*)

Selain itu, indikator daya saing pariwisata juga dapat dilihat melalui beberapa indikator utama penentu daya saing daerah berdasarkan Studi Kebanksentralan BI. Penggunaan indikator daya saing daerah sebagai indikator daya saing pariwisata terjadi karena pada dasarnya daya saing merupakan bagaimana suatu obyek penelitian dapat berkompetisi dengan obyek lain melalui beberapa komponen penentu agar mampu mempertahankan eksistensi dan mempunyai keunggulan dari yang lain.

1. Sistem keuangan
2. Infrastruktur dan sumberdaya alam
3. Ilmu pengetahuan dan teknologi
4. Sumberdaya manusia

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan Penelitian Daya Saing Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) di Provinsi Jawa Tengah adalah melalui survei primer dan survei sekunder. Survei primer merupakan teknik pengumpulan data yang didapat dari hasil observasi langsung di lapangan dengan mempelajari, mengamati, dan memahami keadaan fisik obyek penelitian serta melakukan wawancara sederhana atau pun penyebaran kuesioner kepada berbagai narasumber pelaku pengembangan pariwisata Owabong yang dapat memberikan informasi valid yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas. Sementara survei sekunder merupakan teknik pengumpulan data-data yang sudah diketahui sumbernya serta memiliki keterkaitan dengan masalah yang

dibahas dalam penelitian ini. Data-data ini dapat diperoleh dari buku-buku atau literatur dan internet, serta dari instansi-instansi terkait pariwisata di Kabupaten Purbalingga seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Purbalingga, dan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Purbalingga serta Pengelola Owabong yang tercakup dalam wilayah studi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu penentuan Sampel dengan memilih beberapa tenaga ahli/ pejabat tertentu yang memiliki kompetensi dan kapabilitas terkait pariwisata di Jawa Tengah, khususnya terkait daya saing Owabong. Menurut Kusmayadi, teknik pengambilan sampling secara *purposive sampling* digunakan karena peneliti mempunyai pertimbangan tertentu dalam menetapkan Sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah Sampel yang dapat ditarik dari populasi sangat tergantung pada tujuan penelitian, jenis instrumen yang digunakan, biaya, dan waktu.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak dari Dinas Pariwisata Jawa Tengah, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Purbalingga, Pengelola Owabong, Konsultan Perencanaan Wilayan dan Kota serta Akademisi yang memahami daya saing dan perkembangan pariwisata di Provinsi Jawa Tengah. Penentuan Sampel ini biasanya dilakukan berdasarkan informasi atau pun rekomendasi dari para ahli. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari instansi-instansi dan pelaku-pelaku pengembangan pariwisata melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Kuantitatif yang khususnya menggunakan metode Analisis Delphi.

Delphi dapat dikategorikan sebagai suatu metode untuk membentuk suatu proses komunikasi kelompok sehingga proses tersebut efektif untuk diikuti sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa individu untuk mencapai kesepakatan dengan masalah

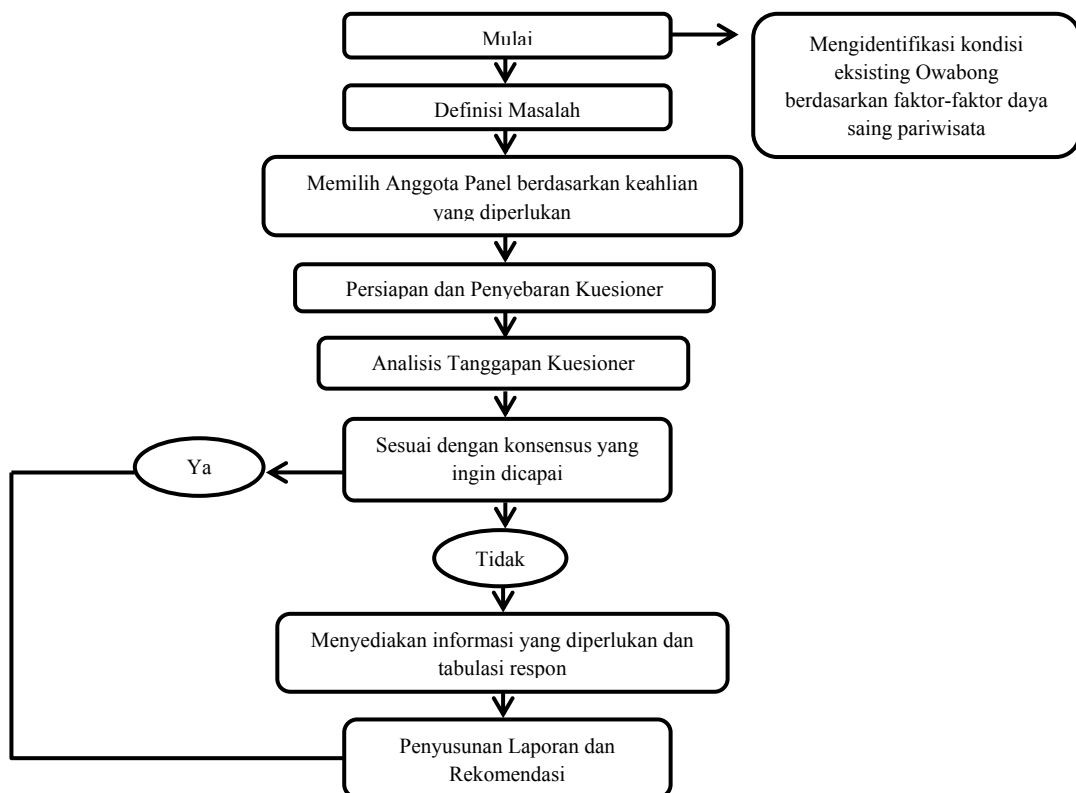
yang kompleks. Menurut *Dunn* ada 5 prinsip dalam metode Delphi, yaitu:

1. Kebebasan/ terpisah tanpa menyebutkan nama (*anonymity*)
2. Iterasi (*Iteration*)
3. Pengontrolan kembali (*control feedback*)
4. Jawaban statistik (*statistical group response*)
5. Konsensus para ahli

Dalam mencapai tujuan konsensus ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut ditentukan guna mencapai konsensus atau kesepakatan bersama yang valid untuk

dijadikan suatu keputusan. Pertimbangan tersebut sebagai berikut:

1. Konsensus tercapai jika 60% responden setuju bahwa kejadian tertentu akan punya kemungkinan 50-90% untuk terjadi (*Hill & Fowles, 1975*)
2. Konsensus terjadi jika range antarkuartil kurang dari 2 unit (*Cunningham, 1982*)
3. Stabil, artinya responden tidak mengubah jawabannya dalam putaran yang berurutan.
4. Dua distribusi yang menunjukkan perubahan kurang dari 15% dapat dikatakan mencapai kondisi stabil (*Linstone & Turoff, 1975*)



Sumber: *Sudharto, 1995 dan Hasil Analisis Penyusun*

GAMBAR 2
DIAGRAM ALIR ANALISIS DELPHI

Dalam tahap persiapan, penentuan indikator dan penilai daya saing ditentukan berdasarkan kategori nilai yang telah ditetapkan sebelumnya. Kategori nilai tersebut dilakukan untuk mempermudah dan menyamakan persepsi atau pendapat

yang diberikan oleh para panelis, khususnya dalam penilaian terkait daya saing Owabong.

- Penentuan Indikator

Penentuan indikator dilakukan dengan pertanyaan tidak setuju dan setuju terhadap indikator yang ditentukan. Dimana pertanyaan tidak setuju dilambangkan dengan nilai 1 dan pertanyaan setuju dilambangkan dengan nilai 2.

- Penilaian daya saing
 Penilaian terkait daya saing dilakukan dengan memberikan nilai dengan rentang nilai antara 1-10, dimana dikategorikan melalui rentang nilai sebagai berikut.

- 1 – 3,50 : sangat buruk
- > 3,50 – 5,50 : buruk
- > 5,50 – 7,50 : kurang baik
- > 7,50 – 9,50 : baik
- > 9,50 – 10 : sangat baik

Dalam penilaian daya saing tersebut diasumsikan sudah mampu menggambarkan kondisi daya saing obyek wisata yang dinilai. Hal ini diperkuat dengan penggunaan narasumber yang sudah memiliki kualitas dan kapabilitas yang baik dalam bidangnya.

HASIL PEMBAHASAN

Tahap 1: Penentuan Indikator Daya Saing Pariwisata

Pada penelitian kali ini, indikator yang ditawarkan dalam menganalisis daya saing Obyek Wisata Bojongsari (Owabong) adalah berdasarkan studi kebanksentralan BI dan Michael E. Porter yang kemudian ditawarkan kepada beberapa para ahli terkait pariwisata di Provinsi Jawa Tengah. Berikut adalah hasil konsensus terkait indikator daya saing pariwisata berdasarkan kesepakatan para ahli yang disajikan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis delphi.

**TABEL 1
 PENENTUAN INDIKATOR DAYA SAING
 PARIWISATA**

Event	Panelis								%
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Biaya	1	1	2	1	1	2	2	2	50
Pembeda	2	2	2	2	2	2	2	2	100

Event	Panelis								%
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Hubungan Bisnis	2	2	2	2	2	2	2	2	100
Pelayanan	2	2	2	2	2	2	2	2	100
Infrastruktur	2	2	2	2	2	2	2	2	100
Teknologi	2	2	2	2	2	2	2	2	100
SDM	2	2	2	2	2	2	2	2	100
Sistem Keuangan	1	2	2	1	2	1	1	2	50

Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2013

Para panelis memberikan masukan terkait beberapa indikator lain yang dapat digunakan untuk mengkaji daya saing pariwisata. Indikator tersebut kemudian dianalisis dan didapatkan melalui kesepakatan atau konsensus yang diberikan berdasarkan kesepakatan para panelis. Dari 7 (tujuh) panelis yang ada, terdapat 11 (sebelas) indikator yang diusulkan. Kesebelas indikator tersebut masing-masing memiliki prosentase yang menentukan konsensus indikator tersebut dapat digunakan dalam mengkaji daya saing pariwisata atau tidak.

**TABEL 2
 PENENTUAN INDIKATOR DAYA SAING
 PARIWISATA LAINNYA**

Lainnya	Panelis								%
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Aksesibilitas	2	2	2	2	2	2	2	2	100
Kearifan Lokal	2	1	1	1	1	1	1	1	13
SDA	2	1	1	1	1	1	1	1	13
Manajemen	2	1	2	2	1	2	2	2	75
Keterbukaan	2	2	2	2	1	1	2	2	75
Kebijakan	1	1	2	2	1	2	2	2	63
Lingkungan	1	1	1	1	2	1	1	2	25
Pembangunan Sosial	1	1	1	1	2	1	1	1	13
Segmen Pasar	1	2	2	1	1	1	1	1	25
Inovasi dan Strategi	1	2	1	1	1	1	1	1	13
Kemasan Paket Wisata	1	2	1	1	1	1	1	1	13

Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2013

Indikator yang paling tinggi nilai prosentasenya adalah aksesibilitas yang mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa semua panelis setuju untuk menggunakan indikator aksesibilitas sebagai indikator yang digunakan dalam mengkaji daya saing pariwisata. Sementara itu, indikator yang

paling rendah nilai prosentasenya adalah kearifan lokal, sumberdaya alam, lingkungan, pembangunan sosial, inovasi dan strategi, serta kemasan paket wisata. Nilai indikator tersebut hanya mencapai 13% yang artinya hanya sebagian kecil panelis yang setuju penggunaan indikator-indikator tersebut sebagai indikator daya saing pariwisata. Indikator-indikator yang mencapai konsensus dan dapat digunakan sebagai indikator daya saing pariwisata adalah sebagai berikut.

Aksesibilitas

Indikator aksesibilitas mencapai nilai 100% yang menunjukkan bahwa semua panelis setuju penggunaan indikator aksesibilitas sebagai indikator tambahan dalam mengkaji daya saing pariwisata.

Manajemen

Indikator manajemen mencapai nilai 75% yang menunjukkan sebagian besar panelis setuju penggunaan indikator ini dalam mengkaji daya saing pariwisata. mereka berpendapat bahwa manajemen sangat mempengaruhi keberhasilan suatu pengelolaan obyek wisata sehingga manajemen sangat diperlukan dalam mengkaji kondisi daya saing suatu obyek wisata.

Keterbukaan

Indikator keterbukaan menjadi indikator ketiga yang mencapai konsensus dengan

pencapaian nilai 75% yang menunjukkan sebagian besar panelis setuju penggunaan indikator ini.

Kebijakan

Indikator kebijakan menjadi indikator lain yang mencapai konsensus dengan pencapaian nilai 63% yang menunjukkan sebagian besar panelis setuju penggunaan indikator ini sebagai indikator daya saing pariwisata.

Tahap 2: Penilaian Daya Saing Owabong

Dalam mengkaji daya saing Owabong, penilaian dilakukan berdasarkan hasil penilaian para panelis yang telah ditentukan dan mencapai konsensus melalui hitungan statistik. Para panelis merupakan pihak yang memiliki pengetahuan dan pengaruh besar terhadap perkembangan sektor pariwisata di Provinsi Jawa Tengah, khususnya perkembangan Owabong yang terletak di Kabupaten Purbalingga. Penilaian dilakukan dalam 2 (dua) tahap yang bertujuan untuk mengetahui kekonsistenan para panelis dalam memberikan penilaian sehingga hasil yang didapatkan memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi daya saing Owabong di Provinsi Jawa Tengah. Berikut adalah hasil kedua tahap penilaian yang dilakukan.

TABEL 3
PENILAIAN DAYA SAING OWABONG TAHAP 1

Event	Panelis								MD	X	Q1	Q3	S	IQR
	1	2	3	4	5	6	7	8						
Pembeda	9	8	7	10	8	7	7	8	8	8,00	7	8,25	1,07	1,25
Hubungan Bisnis	9	9	7	10	8	6	6	8	8	7,88	6,75	9	1,46	2,25
Pelayanan	8	8	8	10	8	7	6	8	8	7,88	7,75	8	1,13	0,25
Infrastruktur	9	8	7	9	8	8	8	7	8	8,00	7,75	8,25	0,76	0,5
Teknologi	9	8	8	7	7	7	5	7	7	7,25	7	8	1,16	1
SDM	9	9	9	10	8	7	6	9	9	8,38	7,75	9	1,30	1,25
Aksesibilitas	9	8	9	10	8	8	8	7	8	8,38	8	9	0,92	1
Manajemen	8	8	7	10	8	7	7	9	8	8,00	7	8,25	1,07	1,25
Keterbukaan	9	8	7	10	7	6	5	8	7,5	7,50	6,75	8,25	1,60	1,5
Kebijakan	9	8	10	10	8	7	5	8	8	8,13	7,75	9,25	1,64	1,5

Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2013

TABEL 4
PENILAIAN DAYA SAING OWABONG TAHAP 2

Event	Panelis								MD	X	Q1	Q3	S	IQR
	1	2	3	4	5	6	7	8						
Pembeda	8	8	7	10	8	7	6	7	7,5	7,63	7	8	1,19	1
Hubungan Bisnis	8	8	7	10	7	6	7	8	7,5	7,63	7	8	1,19	1
Pelayanan	8	8	8	10	8	7	7	8	8	8,00	7,75	8	0,93	0,25
Infrastruktur	7	8	7	9	8	8	7	7	7,5	7,63	7	8	0,74	1
Teknologi	8	8	8	7	6	7	6	7	7	7,13	6,75	8	0,83	1,25
SDM	8	8	9	10	8	7	7	8	8	8,13	7,75	8,25	0,99	0,5
Aksesibilitas	9	8	9	10	8	8	7	7	8	8,25	7,75	9	1,04	1,25
Manajemen	7	8	7	10	7	7	6	8	7	7,50	7	8	1,20	1
Keterbukaan	7	8	7	10	7	6	7	8	7	7,50	7	8	1,20	1
Kebijakan	8	8	10	10	8	7	6	8	8	8,13	7,75	8,5	1,36	0,75

Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2013

Pembeda

Kondisi daya saing Owabong berdasarkan indikator pembeda mencapai konsensus pada penilaian tahap 2, yang ditandai dengan nilai IQR lebih kecil, yaitu 1. Kondisinya menunjukkan kondisi baik yang ditandai dengan nilai rata-rata 7,63. Meskipun demikian harus tetap dikembangkan untuk mempertahankan daya saingnya mengingat atraksi yang ditampilkan sudah banyak berkembang di daerah lain.

Hubungan Bisnis

Kondisi daya saing Owabong berdasarkan indikator hubungan bisnis mencapai konsensus pada penilaian tahap 2, yang ditandai dengan nilai standar deviasi dan IQR lebih kecil, yaitu 1,19 dan 1. Kondisi daya saing Owabong berdasarkan hubungan bisnis sudah baik, ditandai dengan nilai rata-rata sebesar 7,63. Hal ini ditandai dengan luasnya jaringan yang dibangun, mulai dari hubungan bisnis dengan obyek wisata lain melalui kemasan paket wisata dan terjalannya hubungan bisnis dengan pemerintah yang baik. Hal ini perlu diperhatikan mengingat semakin luas jaringan yang dibangun maka sangat menentukan daya saing Owabong.

Pelayanan

Kondisi daya saing Owabong berdasarkan indikator pelayanan mencapai konsensus pada penilaian tahap 2, yang ditandai dengan nilai standar deviasi lebih kecil, yaitu 0,93. Kondisi daya saing Owabong sudah baik, ditandai dengan nilai rata-rata sebesar 8,00. Hal ini dibuktikan dengan tersedianya fasilitas yang

lengkap dan memadai serta pelayanan para pegawai yang ramah dan bersahabat.

Infrastruktur

Kondisi daya saing Owabong berdasarkan indikator infrastruktur mencapai konsensus pada penilaian tahap 1, yang ditandai dengan nilai IQR lebih kecil, yaitu 0,5. Kondisi daya saing Owabong sudah baik, ditandai dengan nilai rata-rata sebesar 8,00. Hal ini ditandai dengan kondisi penunjang aktivitas pariwisata yang baik, seperti jalan, air, bersih, listrik, persampahan, dll sehingga Owabong dapat melangsungkan aktivitas pariwisatanya.

Teknologi

Kondisi daya saing Owabong berdasarkan teknologi mencapai konsensus pada penilaian tahap 1, yang ditandai dengan nilai IQR lebih kecil, yaitu 1. Kondisi daya saing Owabong berdasarkan indikator ini kurang baik, ditandai dengan nilai rata-rata sebesar 7,25.

Sumberdaya Manusia

Kondisi daya saing Owabong berdasarkan indikator sumberdaya manusia mencapai konsensus pada penilaian tahap 2, yang ditandai dengan nilai standar deviasi dan IQR lebih kecil, yaitu 0,99 dan 0,5. Kondisi daya saing Owabong sudah baik, ditandai dengan nilai rata-rata sebesar 8,13.

Aksesibilitas

Kondisi daya saing Owabong berdasarkan indikator aksesibilitas mencapai konsensus pada penilaian tahap 1, yang ditandai dengan nilai standar deviasi dan IQR lebih kecil, yaitu 0,92 dan 1. Kondisi daya saing Owabong sudah baik, ditandai dengan nilai rata-rata sebesar

8,38. Hal ini ditandai dengan tersedianya prasarana jalan dan sarana transportasi umum yang memadai sehingga memudahkan wisatawan yang ingin berkunjung ke Owabong.

Manajemen

Kondisi daya saing Owabong berdasarkan indikator manajemen mencapai konsensus pada penilaian tahap 2, yang ditandai dengan nilai IQR lebih kecil, yaitu 1. Kondisi daya saing Owabong cukup baik, ditandai dengan nilai rata-rata sebesar 7,50.

Keterbukaan

Kondisi daya saing Owabong berdasarkan indikator hubungan bisnis mencapai konsensus pada penilaian tahap 2, yang ditandai dengan nilai standar deviasi dan IQR lebih kecil, yaitu 1,20 dan 1. Kondisi daya saing Owabong cukup baik, ditandai dengan nilai rata-rata sebesar 7,50.

Kebijakan

Kondisi daya saing Owabong berdasarkan indikator kebijakan mencapai konsensus pada penilaian tahap 2, yang ditandai dengan nilai standar deviasi dan IQR lebih kecil, yaitu 1,36 dan 0,75. Kondisi daya saing Owabong sudah baik, ditandai dengan nilai rata-rata sebesar 8,13. Hal ini ditandai dengan adanya pedoman dan perlindungan hukum terkait pengelolaan Owabong sehingga memudahkan Owabong dalam mengembangkan obyek wisatanya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil keseluruhan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kondisi daya saing berdasarkan 10 (indikator) dalam kondisi baik. Hal tersebut ditandai dengan prosentase nilai dalam kondisi baik lebih besar. Prosentase nilai tersebut 70% dalam kondisi baik dan prosentase nilai dalam kondisi cukup baik sebesar 30%, dimana memiliki penilaian yang lebih baik dari obyek wisata air lain di Provinsi Jawa Tengah. Kondisi baik tersebut meliputi 7 indikator, yaitu pembeda, hubungan bisnis, pelayanan, infrastruktur, sumberdaya manusia, aksesibilitas, dan kebijakan serta kondisi cukup baik yang meliputi teknologi,

manajemen, dan keterbukaan. Ini berarti bahwa Owabong masih mampu berdayasaing dengan obyek wisata air lain.

Rekomendasi

Mempertahankan variabel yang memiliki kondisi dengan nilai indikator baik, meliputi pembeda, hubungan bisnis, pelayanan, infrastruktur, sumberdaya manusia, aksesibilitas dan kebijakan yang ada. Kondisi tersebut dipertahankan dengan tetap mengadakan kontrol yang dilakukan secara rutin dan merawat serta menjaga sarana dan prasarana pendukung pariwisata oleh semua pihak, baik pemerintah, pengelola Owabong, maupun masyarakat.

Meningkatkan variabel yang memiliki kondisi dengan nilai indikator cukup baik, meliputi teknologi, manajemen, dan keterbukaan. Peningkatan daya saing Owabong dilakukan bersama-sama oleh semua pihak melalui penggunaan teknologi yang lebih modern dalam pengelolaannya, seperti penggunaan sistem E-ticket. Penggunaan sistem E-ticket ini mampu memperbaiki kondisi manajemen Owabong sehingga tercipta transparansi yang jelas serta meningkatkan penggunaan teknologi dalam pengembangan obyek wisata tersebut. Pihak-pihak tersebut, khususnya adalah pihak yang berkaitan erat dengan pengembangan Owabong, seperti Pemerintah Daerah Kabupaten Purbalingga dan pengelola Owabong. Pemerintah Daerah dan Pengelola Owabong dapat melakukan peran dan fungsinya secara baik dan benar, serta bersama-sama menjaga dan mengembangkan Owabong agar tetap mampu berdayasaing di sektor pariwisata Indonesia, khususnya Provinsi Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

Cunningham. 2011. "The secret life of wild brown kiwi: studying behaviour of cryptic species by direct observation." *New Zealand Journal of Ecology*, Vol. 35, No.3.

- Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
- Hill dan Fowless. 1975. "The methodological worth of the Delphi forecasting technique". In Hsu & Standford. *Practical Assessment, Research & Evaluation*. Vol. 12, No 10. Available at: <http://pareonline.net/pdf/v12n10.pdf>. Diakses tanggal 7 Mei 2013.
- Kusmayadi dan Endar Sugarto. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kusmayadi. 2004. *Statistika Pariwisata Deskriptif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Linstone, Harold A. dan Murray Turoff. 2002. *The Delphi Method: Techniques and Applications*. Portland State University
- Mill, Morrison. 1985. *Tourism Planning Approaches*. Available at: http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/LAINNYA/LIGA_SURYADANA/Tourism_Planing_Approach.pdf. Diakses pada tanggal 7 Mei 2013.
- Pengelola Owabong. 2012. *Profil Bisnis PD Owabong*. Dokumen Owabong.
- Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: THE FREE PRESS
- Republik Indonesia, Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Suara Banyumas. 2011. *21 Obyek Wisata di Jateng Mirip Owabong*. Available at: www.suamerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2011/06/26/150596/21-Objek-Wisata-di-Jateng-Mirip-Owabong. Diakses pada tanggal 12 November 2012.
- Sudharto.1995. *Aspek Sosial AMDAL: Sejarah, Teori, dan Metode*. Yogyakarta: Press UGM
- Sumihardjo, Tum'ar. 2008. *Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Bandung: Fokusmedia
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI)
- Zuhal. 2010. *Knowledge & Innovation: Platform Kekuatan Daya Saing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama