



## **Analisis Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Melalui Pendekatan *Blue Ocean Strategi* (Studi pada Wisata Taman Pendidikan Purbasari Pancuran Mas)**

**Aisah Nur Fadilah<sup>1</sup>, Dhini Amalia Putri<sup>2</sup>, Fanisa Yuliana<sup>3</sup>, Na'imatul Aulia<sup>4</sup>,  
Saidah<sup>5\*</sup>, Yoiz Shofwa Shafrani<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto, Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec.  
Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126

\*Penulis Korespondensi: [234110202061@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:234110202061@mhs.uinsaizu.ac.id)

**Abstract.** *This study applies the Blue Ocean Strategy (BOS) approach to examine the development of educational tourism at Purbasari Pancuran Mas Educational Tourism Park. The method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through documentation, interviews, and direct observation in the field. The analysis was conducted by identifying tourism potential, examining competitive factors, and applying the four-step BOS framework (ERRC), namely eliminate, reduce, raise, and create. The results show that Purbasari Pancuran Mas has great potential as an environmentally based educational tourism destination, particularly in freshwater ecosystems. These advantages are evident in the variety of attractions, service quality, and ongoing innovations. The implementation of BOS is carried out by eliminating less valuable practices, reducing irrelevant elements, improving the quality of services and education, and creating new innovations to provide added value, increase competitiveness, and open wider market opportunities.*

**Keywords:** *Educational Tourism; Blue Ocean Strategy; ERRC; Tourism Development.*

**Abstrak.** Penelitian ini menerapkan pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS) untuk mengkaji pengembangan wisata edukasi di Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara, serta observasi langsung di lapangan. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi potensi wisata, menelaah faktor persaingan, serta menerapkan kerangka empat langkah BOS (ERRC), yaitu *eliminate, reduce, raise, dan create*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Purbasari Pancuran Mas memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukasi berbasis lingkungan, khususnya pada ekosistem perairan tawar. Keunggulan tersebut terlihat dari beragam wahana, kualitas pelayanan, serta inovasi yang terus dikembangkan. Penerapan BOS dilakukan dengan menghapus praktik yang kurang bernilai, mengurangi elemen yang tidak relevan, meningkatkan kualitas layanan dan edukasi, serta menciptakan inovasi baru sehingga mampu memberikan nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

### **1. LATAR BELAKANG**

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang memiliki peran penting berperan penting dalam meningkatkan dalam mendorong perkembangan ekonomi di suatu daerah. Saat ini, pariwisata telah menjadi kebutuhan yang melekat bagi masyarakat di negara maju maupun sebagian besar masyarakat di negara berkembang. Secara umum, pariwisata dapat dimaknai sebagai aktivitas perjalanan dari satu tempat ke tempat lain

yang bertujuan untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari atau memperoleh pengalaman serta suasana yang berbeda. (Zikry, 2023)

Salah satu jenis pengembangan pariwisata yang semakin populer saat ini adalah desa wisata. Desa wisata menekankan pada pemberdayaan masyarakat lokal dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi serta membuka peluang kerja, serta menjaga budaya dan lingkungan. Desa wisata tidak hanya menyajikan pemandangan alam, tetapi juga menawarkan pengalaman budaya, pendidikan, dan interaksi sosial yang semakin diminati oleh wisatawan. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2023), ada tren yang menunjukkan bahwa wisata berbasis budaya lokal dan pengalaman komunitas semakin menarik perhatian baik wisatawan lokal maupun internasional. Oleh karena itu, manajemen desa wisata perlu diarahkan menuju pengembangan yang berkelanjutan dan inovatif dengan strategi yang tepat yang berfokus pada kebutuhan para wisatawan. (Wijayasena, 2025)

Salah satu contoh destinasi wisata yang berkembang adalah Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas yang berada di Desa Purbayasa, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga, serta dikenal dengan daya tarik unggulannya berupa Ikan Raksasa yang populer dengan nama *River World*. Taman ini mulai beroperasi pada tanggal 4 Juni 2001, dikelola oleh Bapak Junjung, S.E. Seiring berjalannya waktu, objek wisata yang awalnya mengusung tema dunia air tawar (*river world*) telah berkembang pesat dan semakin menarik sejalan dengan meningkatnya jumlah pengunjung setiap tahunnya, sekaligus area yang kini hampir menjangkau 7 hektar.

Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas sering disebut sebagai "satu lokasi, berjuta keseruan" karena memiliki berbagai wahana seperti Spot Foto *River World*, Planet Aquarium Toyoshuka, Koleksi Mobil Antik, Kolam Renang dan *Water Boom*, Diorama Satwa, Istana Burung, Kebun Buah Naga, Konservasi Rusa, dan Masjid Apung As Safir, serta Aquarium Kansae, dan lain-lain. Selain keunggulan yang dimiliki, ada juga beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki oleh pihak pengelola Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas. Secara keseluruhan, objek wisata ini memerlukan strategi guna memperoleh keunggulan kompetitif agar tetap menjadi yang terbaik dibandingkan pesaing yang ada. Strategi bisnis merupakan bagian dari peningkatan kinerja perusahaan, dimana perencanaan strategis mencakup beberapa tahapan, yaitu

menentukan jenis usaha yang akan dikembangkan, menetapkan tujuan organisasi yang ingin dicapai, mengumpulkan informasi dan pengetahuan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan, serta menganalisis informasi tersebut, khususnya terkait keunggulan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dihadapi organisasi. (Kurniawati dkk., t.t.)

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perkembangan Wisata**

Pariwisata merupakan sektor penting yang mendorong pembangunan, membuka menciptakan peluang bisnis dan kesempatan kerja, serta meningkatkan pendapatan masyarakat maupun daerah. Ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai menjadi faktor utama dalam menarik dan memberi kenyamanan bagi wisatawan. Pemerintah Indonesia mengelompokkan pariwisata ke dalam beberapa komponen, yaitu industri, destinasi, pemasaran, dan kelembagaan. Pengelolaan yang baik diperlukan agar wisatawan tinggal lebih lama dan meningkatkan pengeluaran, sehingga berdampak pada sektor jasa. Selain itu, pengembangan pariwisata harus tetap memperhatikan pelestarian budaya dan pemanfaatan potensi alam. Oleh karena itu, daerah seperti Kabupaten Tulungagung perlu mengelola potensi yang dimiliki agar menjadi daya tarik wisata yang optimal. (Purnawati, 2021)

Perkembangan wisata dapat dilihat dari transformasi awal yang bersifat sederhana menuju pengelolaan yang lebih terintegrasi dan beragam. Wisata Edukasi Purbasari Pancuran Mas pada mulanya berkembang dari kegemaran pemilik dalam memelihara ikan air tawar serta ketertarikannya terhadap konsep wisata pendidikan. Seiring waktu, destinasi ini berkembang cukup pesat dengan penambahan, yang ditandai dengan penambahan dan diversifikasi atraksi wisata. Berbagai wahana yang tersedia saat ini hingga pengelola juga menyediakan fasilitas pendukung berupa penyewaan aula yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, seperti pernikahan dan acara perpisahan. Perkembangan ini menunjukkan adanya upaya penguatan daya tarik wisata melalui inovasi produk dan perluasan layanan guna meningkatkan minat kunjungan. (Bintang Putra Fauzi dkk., 2025)

### **VRIO (*Valuable, Rare, Inimitable, dan Organized*)**

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsep VRIO (*Valuable, Rare, Inimitable, dan Organized*) menegaskan bahwa kekuatan utama pasar terletak pada keberlanjutan nilai-nilai yang dipertahankan dalam aktivitas perdagangannya. Selain itu, pasar juga memiliki potensi yang signifikan, baik dari aspek ekonomi, pelestarian budaya, maupun pengembangan sektor pariwisata. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam upaya mempertahankan eksistensi pasar, terutama dalam menghadapi serta mengintegrasikan dinamika perkembangan zaman. Analisis VRIO dinilai mampu memberikan keunggulan yang lebih spesifik dalam mengevaluasi daya saing produk, karena keunggulan kompetitif suatu produk ditentukan oleh nilai (*valuable*), kelangkaan (*rare*), sulit untuk ditiru (*inimitable*), serta kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya tersebut secara optimal (*organized*). (Khakim, 2024)

### **Blue Ocean Strategy (BOS)**

Blue Ocean Strategy (BOS) yang dirumuskan oleh Kim dan Mauborgne, menawarkan perspektif bahwa keberhasilan suatu destinasi bukan ditentukan oleh seberapa keras ia bersaing memperebutkan wisatawan di pasar yang sudah ada (*red ocean*), melainkan oleh kemampuannya membaca dan membuka peluang pasar wisata baru (*blue ocean*) yang belum disentuh destinasi lain. Pendekatan ini pada dasarnya mengajak pengelola destinasi untuk keluar dari pola kompetisi yang sudah usang dan mulai membangun keunikan daya tarik wisata yang segar serta autentik, sehingga dapat menjangkau segmen wisatawan yang sebelumnya tidak terpetakan. Sejalan dengan itu, pergeseran cara pandang dalam dunia strategi bisnis kemudian melahirkan konsep *Sustainable Blue Ocean Strategy* (SBOS), yakni pengembangan dari BOS yang menekankan aspek lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial, serta penerapan tata kelola perusahaan yang optimal (*Environmental, Social, and Governance/ESG*) bukan sebagai tuntutan tambahan, melainkan bagian penting proses pengembangan dan inovasi pariwisata itu sendiri. Jika BOS lebih tertuju pada bagaimana menciptakan nilai ekonomi melalui diferensiasi produk wisata, maka SBOS justru memperluas pandangan itu dengan ikut mempertimbangkan konsekuensi ekologis dan sosial yang ditimbulkan dari aktivitas wisata, sehingga destinasi tidak hanya berlomba mengejar angka kunjungan, tetapi juga dituntut untuk hadir sebagai pelaku yang bertanggung jawab atas kelestarian lingkungan dan kesejahteraan komunitas lokasi suatu

kebutuhan yang kini semakin mendesak seiring dengan tumbuhnya kesadaran global akan pentingnya pariwisata yang beretika dan berpijak pada prinsip keberlanjutan. (Mareta & Yernawilis, 2025)

### **Nilai Kerangka BOS**

Kerangka ERRC merupakan salah satu perangkat analitis BOS yang digunakan untuk menerjemahkan gagasan inovasi nilai menjadi langkah strategis yang konkret dan terukur. Melalui aspek *eliminate*, organisasi didorong untuk meninjau ulang dan melepaskan faktor-faktor yang selama ini dipertahankan industri, padahal kenyataannya tidak lagi memberikan kontribusi berarti bagi pelanggan. Aspek *reduce* kemudian mengajak perusahaan untuk memangkas elemen yang cenderung berlebihan, dengan tujuan mencapai efisiensi operasional tanpa harus mengorbankan manfaat inti yang diharapkan konsumen. Di sisi lain, aspek *raise* mendorong peningkatan sejumlah faktor tertentu hingga melampaui batas yang berlaku umum di industri, sebagai upaya memperkuat posisi dan meningkatkan pengalaman konsumen secara lebih bermakna. Adapun aspek *create* menjadi yang paling transformatif, karena mengarahkan organisasi untuk menghadirkan elemen nilai yang belum pernah ada sebelumnya, sehingga membuka celah pasar yang tidak terbayangkan dalam logika kompetisi konvensional. Keempat aspek ini bekerja secara sinergis sebagai pijakan dalam merancang strategi membentuk pasar baru melalui inovasi yang berbeda. (Aly dkk., 2024)

### **3. METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung di Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah itu, data yang diperoleh dianalisis secara bertahap. Ini termasuk menemukan potensi dan keunggulan wisata menganalisis faktor persaingan (kurva nilai), dan mempelajari strategi menggunakan kerangka *Blue Ocean Strategy* yang dikenal sebagai ERRC (*Eliminate, Reduce, Raise, Create*). (Wiguna dkk., 2025) Untuk menjamin validitas data, penelitian

ini menggunakan triangulasi sumber dan metode dalam analisis data, yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Analisis Potensi dan Keunggulan Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas**

Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas yang berlokasi di Desa Purbayasa, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah, berpeluang yang cukup besar sebagai wisata edukasi karena sejak awal berdiri mengusung konsep wisata pendidikan. Pengunjung tidak hanya datang untuk rekreasi, tetapi juga mendapatkan pengalaman belajar, terutama terkait jenis ikan, maupun berbagai jenis satwa. Kelengkapan wahana seperti akuarium dengan berbagai klasifikasi ikan, taman burung, mamalia, serta galeri membuat tempat ini mampu memberikan nilai edukatif yang luas bagi beragam kelompok usia, mulai dari anak-anak sampai mahasiswa. Selain itu, adanya kerja sama dengan pihak pendidikan, bahkan sampai menerima kunjungan dari luar negeri seperti Malaysia, menunjukkan bahwa Purbasari sudah diakui sebagai tempat pembelajaran. Potensi lainnya juga terlihat dari pengembangan wisata yang dilakukan secara berkelanjutan, di mana pengelola terus menambah dan memperbaiki wahana agar tetap mengikuti perkembangan dan tidak membosankan.

Sementara itu, dari sisi keunggulan, Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas menonjol pada pelayanan atau hospitality yang sangat diperhatikan oleh pengelola. Pengunjung diberikan kenyamanan lebih, seperti tidak dibatasi secara signifikan saat jam mulai tutup, serta disediakan fasilitas gratis seperti kursi roda dan payung. Selain itu, keunggulan lain terletak pada keunikan wahana yang lebih spesifik, terutama fokus pada ikan air tawar, sehingga memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan wisata lain. Pengelola juga cukup adaptif terhadap perubahan tren, terbukti dari keberanian mengganti wahana yang kurang diminati dengan konsep baru yang lebih menarik. Dari segi pemasaran, mereka tidak hanya mengandalkan media digital, tetapi juga tetap melakukan promosi secara langsung ke masyarakat, sehingga jangkauan pengunjung lebih luas. Dengan promosi dua arah yang berkesinambungan, destinasi wisata dapat membangun citra sebagai tujuan ekowisata yang unggul dan memiliki

keunikan tersendiri. Selain itu, keberadaan pusat oleh-oleh maupun warung tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga membantu mengoptimalkan perekonomian masyarakat lokal. (Rohmah dkk., 2025)

### **B. Analisis VRIO pada Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas**

Analisis VRIO merupakan salah satu alat dalam manajemen strategis yang digunakan untuk menilai sejauh mana sumber daya dan kapabilitas suatu destinasi wisata mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan ini meninjau empat aspek utama, yaitu nilai (*valuable*), kelangkaan (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), serta kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya tersebut (*organized*). (Febrian dkk., 2022)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas memiliki keunggulan yang cukup kuat dilihat dari aspek VRIO. Dari sisi nilai, tempat ini menggabungkan wisata dan edukasi sehingga pengunjung tidak hanya berlibur, tetapi juga mendapatkan pengetahuan tentang ikan air tawar, satwa, dan lingkungan, sesuai dengan tren wisata saat ini. Dari segi keunikan, Purbasari memiliki ciri khas pada edukasi perikanan air tawar serta koleksi ikan langka seperti Arapaima gigas yang jarang ditemukan di tempat lain, sehingga sulit untuk ditiru. Selain itu, pengelolaan yang efektif juga tercermin dari adanya inovasi yang terus dilakukan, pelayanan yang memuaskan, serta strategi promosi yang efektif dalam menarik pengunjung.

Berdasarkan keempat aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas mempunyai sumber daya yang bernilai, unik, sulit untuk ditiru, dan dikelola dengan baik. Dengan demikian, destinasi ini berpotensi untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hasil evaluasi VRIO menunjukkan bahwa tempat ini memiliki keunggulan yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui strategi yang tepat, salah satunya adalah *Blue Ocean Strategy*.

### **C. Identifikasi Faktor Persaingan Industri Wisata Edukasi (*Value Curve*)**

Secara umum, faktor-faktor persaingan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **a) Diferensiasi konsep edukasi**

Purbasari menonjolkan wisata berbasis pendidikan, khususnya pada edukasi perikanan air tawar, yang menjadi pembeda dari wisata lain yang cenderung hiburan murni. Hal ini wisatawan dapat berlibur dan belajar mengenai klasifikasi

ikan, jenis satwa, dan lain-lain. Selain itu, terdapat kolam renang untuk anak-anak supaya tambah minat berkunjung.

**b) Keberagaman dan keunikan wahana**

Adanya akuarium tematik (*river world*, ikan hias, dll.), taman burung, hingga mamalia menunjukkan variasi produk yang terus dikembangkan agar tidak stagnan. Hal ini menjadikan Taman Wisata Purbasari Pancuran Mas dapat menarik wisatawan dalam berkunjung.

**c) Hospitality (pelayanan pengunjung)**

Pelayanan menjadi nilai utama yang diunggulkan, seperti fleksibilitas jam kunjungan, fasilitas gratis (payung, kursi roda), dan kenyamanan berwisata tanpa tekanan waktu yang menjadikan pembeda dari wisata lain.

**d) Inovasi berkelanjutan**

Pengelola secara konsisten melakukan pembaruan wahana dan fasilitas mengikuti tren wisata (misalnya spot foto dan pengembangan area baru) agar tetap relevan.

**e) Strategi pemasaran (online dan offline)**

Kombinasi promosi digital dan langsung ke sekolah atau komunitas menjadi strategi untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Karena jika mengandalkan media digital tidak cukup untuk membuat masyarakat lebih percaya pada gambar aslinya. Adanya promosi langsung dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

**f) Harga dan aksesibilitas fasilitas**

Harga yang terjangkau dan sudah mendapatkan seluruh fasilitas yang ada seperti masjid besar, homestay, toilet, dan area pendukung lainnya yang memberikan nilai tambah dibanding pesaing.

**g) Pengaruh eksternal (regulasi dan kompetitor baru)**

Munculnya objek wisata serupa serta kebijakan pemerintah menjadi faktor yang ikut memengaruhi tingkat kunjungan dan persaingan industri. Namun, Taman Wisata Purbasari Pancuran Mas akan terus berinovasi dan mengikuti tren supaya terus diminati oleh wisatawan dan memunculkan inovasi baru. (Arif dkk., 2024)

**D. Blue Ocean Strategy dalam Pengembangan Purbasari Pancuran Mas**

Berdasarkan analisis potensi, keunggulan, dan persaingan, penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas menjadi langkah

penting untuk mengembangkan wisata tanpa harus bersaing langsung dengan destinasi lain. Strategi ini berfokus pada penciptaan nilai baru dengan menghadirkan pengalaman wisata yang berbeda dan lebih menarik. Dengan konsep wisata edukasi berbasis lingkungan, Purbasari memiliki peluang besar untuk menjangkau segmen wisatawan yang lebih beragam dan belum banyak dijangkau.

Penerapan BOS dilakukan melalui langkah ERRC (*Eliminate, Reduce, Raise, dan Create*). Pengelola dapat menghilangkan dan mengurangi hal-hal yang kurang penting, sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan nilai edukasi. Selain itu, diperlukan inovasi baru seperti pengembangan ekowisata, pembelajaran yang lebih interaktif, serta pengalaman wisata yang berbasis konservasi. Dengan cara ini, Purbasari tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik, tetapi juga menghasilkan nilai baru yang berkelanjutan sehingga dapat berkembang sebagai destinasi wisata edukasi yang unggul.

Selain itu, keberhasilan penerapan strategi ini sangat bergantung pada perencanaan dan pengelolaan yang efektif. Pengelola perlu secara berkelanjutan melakukan evaluasi serta inovasi agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan tren wisatawan. Kolaborasi dengan masyarakat sekitar juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan destinasi, baik dari sisi ekonomi maupun pelestarian lingkungan. Dengan pengelolaan yang optimal, Purbasari memiliki potensi untuk semakin memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata edukatif yang tidak hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga mampu memberikan manfaat jangka panjang.

#### **E. Analisis Kerangka Empat Langkah Blue Ocean Strategy pada Purbasari Pancuran Mas**

##### ***a) Tahap Penghapusan (Eliminate)***

Tahap penghapusan difokuskan pada eliminasi berbagai praktik dan kondisi yang selama ini dianggap lazim dalam pengelolaan destinasi wisata, namun pada kenyataannya justru berpotensi menurunkan kenyamanan serta kualitas pengalaman pengunjung. Pada Purbasari Pancuran Mas, strategi ini diwujudkan melalui penghapusan praktik parkir liar yang tidak tertata dan sering mengganggu aksesibilitas kawasan wisata. Penataan sistem parkir yang lebih terorganisir dilakukan untuk meningkatkan rasa aman dan kenyamanan wisatawan.

##### ***b) Tahap Pengurangan (Reduce)***

Tahap pengurangan diarahkan pada penekanan skala elemen-elemen tertentu agar berada di bawah standar industri, tanpa mengurangi nilai utama yang dirasakan oleh pengunjung. Pada Purbasari Pancuran Mas, strategi ini dilakukan dengan mengurangi penggunaan fasilitas yang sudah usang atau tidak lagi relevan, karena kondisi tersebut dapat menurunkan daya tarik visual dan kepuasan wisatawan. Selain itu, ketergantungan terhadap tenaga kerja dari luar daerah diminimalkan dengan cara mengoptimalkan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai tenaga kerja utama. Pendekatan hal ini tidak hanya mengurangi biaya operasional, tetapi juga menciptakan keterlibatan sosial yang lebih kuat antara pengelola dan masyarakat sekitar. Dengan demikian, efisiensi biaya dapat dicapai tanpa mengorbankan kualitas layanan dan pengalaman wisata secara keseluruhan.

**c) Tahap Peningkatan (Raise)**

Tahap peningkatan bertujuan untuk menaikkan standar beberapa faktor strategis secara signifikan di atas rata-rata pesaing guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Purbasari Pancuran Mas meningkatkan kualitas wisata edukasi air tawar dengan menghadirkan koleksi ikan unggulan dan langka, seperti ikan raksasa Arapaima gigas, yang jarang ditemukan di destinasi wisata sejenis.

Selain itu, peningkatan juga dilakukan pada mutu sumber daya manusia melalui pelatihan sehingga pelayanan yang diberikan menjadi lebih profesional, informatif, dan ramah terhadap pengunjung. Di sisi pemasaran, strategi promosi digital diperkuat melalui pemanfaatan media sosial dan pengembangan sistem informasi berbasis website. Peningkatan aksesibilitas kawasan serta pengelolaan lingkungan yang lebih baik turut menjadikan Purbasari Pancuran Mas memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan destinasi wisata air lainnya di wilayah sekitarnya.

**d) Tahap Penciptaan (Create)**

Tahap penciptaan merupakan inti dari penerapan *Blue Ocean Strategy* karena menekankan penciptaan nilai baru yang masih jarang tersedia di pasar, sehingga mampu membuka permintaan baru. Purbasari Pancuran Mas menciptakan inovasi melalui pengembangan wahana hiburan berbasis teknologi,

seperti Movie 3 Dimensi, yang memberikan pengalaman edukatif sekaligus rekreatif bagi pengunjung.

Selain itu, diciptakan pula elemen desain arsitektural dengan daya tarik visual tinggi dan bersifat instagramable, seperti Masjid Apung As Safir dan Lorong Cahaya Gilar-Gilar, yang mendorong minat kunjungan generasi muda dan wisatawan digital. Inovasi lainnya adalah pengembangan wisata kebugaran (*wellness tourism*) melalui fasilitas terapi ikan gratis serta penyediaan area glamping ground. Berbagai elemen penciptaan ini menghasilkan pengalaman wisata yang khas dan berbeda dari destinasi konvensional seperti kolam renang atau taman satwa, sehingga menempatkan Purbasari Pancuran Mas pada ruang pasar baru yang minim persaingan. (Ganendra & Andrani, 2025)

### Skema Kerangka Kerja Empat Langkah (ERRC)

Penghapusan ( <i>Eliminate</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budaya membuang sampah sembarangan di area wisata.</li> <li>- Praktik pungutan liar dan parkir tidak resmi.</li> <li>- Segala bentuk gangguan keamanan dan kriminalitas.</li> </ul>
Pengurangan ( <i>Reduce</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan material operasional yang tidak ramah lingkungan.</li> <li>- Fasilitas yang sudah usang, rusak, atau tidak layak.</li> <li>- Ketergantungan pada tenaga kerja dari luar daerah.</li> </ul>
Peningkatan ( <i>Raise</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesionalisme dan kecepatan pelayanan staf lapangan.</li> <li>- Standar kebersihan lingkungan dan fasilitas sanitasi.</li> <li>- Kualitas koleksi fauna air tawar sebagai sarana edukasi.</li> <li>- Intensitas promosi digital dan kemudahan reservasi online.</li> </ul>

Penciptaan ( <i>Create</i> )	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wahana visual berteknologi tinggi (Movie 3 Dimensi).</li><li>- Ikon arsitektur unik (Masjid Apung &amp; Lorong Cahaya).</li><li>- Inovasi wisata kebugaran (Terapi Ikan &amp; Glamping).</li><li>- Sistem informasi wisata berbasis website terpadu.</li></ul>
------------------------------	--

#### **F. Implikasi Strategi Blue Ocean terhadap Daya Tarik dan Keberlanjutan Wisata Edukasi**

Penerapan *Blue Ocean Strategy* dalam pengembangan wisata edukasi di Taman Pendidikan Purbasari Pancuran Mas berdampak pada meningkatnya daya tarik destinasi melalui penciptaan nilai baru yang membedakannya dari objek wisata sejenis. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa potensi utama suatu destinasi sering kali belum dimanfaatkan secara maksimal, khususnya dalam hal promosi dan penyajian pengalaman wisata kepada pengunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan Blue Ocean dapat difokuskan pada pengembangan inovasi pengalaman edukatif yang lebih interaktif dan khas, sehingga daya tarik wisata tidak hanya bertumpu pada potensi alam atau fasilitas yang telah tersedia, tetapi juga pada diferensiasi yang mampu menjangkau segmen pengunjung yang lebih luas. Dengan pendekatan tersebut, wisata edukasi menjadi lebih kompetitif karena menawarkan pengalaman pembelajaran yang menarik dan sulit untuk ditiru oleh destinasi lain. (Nurafiati dkk., 2025)

Implikasi selanjutnya tampak pada meningkatnya peran serta masyarakat lokal dalam mendukung daya tarik wisata. Temuan wawancara menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kesiapan untuk terlibat secara lebih aktif, tidak hanya sebagai pelaku usaha pendukung, tetapi juga sebagai bagian dari pengelolaan maupun pemandu wisata. Dalam perspektif *Blue Ocean Strategy*, kondisi ini menjadi peluang untuk menciptakan nilai melalui konsep *co-creation*, yakni kolaborasi antara pengelola, masyarakat, dan wisatawan dalam membangun pengalaman wisata edukatif. Keterlibatan masyarakat tersebut berpotensi memperkaya konten wisata, misalnya melalui pemanfaatan pengetahuan lokal, kegiatan praktik langsung, serta pengalaman

berbasis aktivitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik sekaligus memperpanjang durasi kunjungan wisatawan.

Dari perspektif keberlanjutan, penerapan *Blue Ocean Strategy* juga memberikan pengaruh positif terhadap aspek sosial dan lingkungan. Hasil wawancara menunjukkan adanya kesadaran bahwa pengembangan wisata perlu disertai dengan peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan serta sistem pengelolaan yang lebih terstruktur. Hal ini menandakan bahwa inovasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga diarahkan pada penguatan potensi sumber daya lokal dan keberlanjutan jangka panjang. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif serta memberikan edukasi terkait pengelolaan wisata, keseimbangan antara manfaat ekonomi dan pelestarian lingkungan dapat terwujud, yang menjadi esensi utama dari konsep wisata edukasi berkelanjutan.

Meskipun demikian, implementasi *Blue Ocean Strategy* masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam aspek promosi digital dan penyediaan informasi bagi wisatawan. Temuan wawancara menunjukkan bahwa keterbatasan informasi yang tersedia di media digital menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan daya tarik destinasi. Kondisi ini menegaskan bahwa inovasi dalam kerangka *Blue Ocean* tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk wisata, tetapi juga mencakup strategi penyampaian nilai kepada pasar. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan teknologi digital, pengemasan konten edukatif yang menarik, serta penerapan strategi pemasaran kreatif menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan wisata edukasi sekaligus menjaga keberlanjutannya di era digital.

Secara keseluruhan, implikasi penerapan *Blue Ocean Strategy* terhadap daya tarik dan keberlanjutan wisata edukasi terletak pada kemampuannya dalam menciptakan inovasi berbasis pengalaman, memperkuat partisipasi masyarakat, serta mengintegrasikan dimensi edukasi, ekonomi, dan lingkungan secara seimbang. Apabila diterapkan secara konsisten, strategi ini tidak hanya mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata, tetapi juga menunjang keberlanjutan pengembangan wisata edukasi serta memberikan manfaat jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Wisata Pendidikan

Purbasari Pancuran Mas memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan wisata edukasi yang berbasis pada kekayaan sumber daya lokal. Keunikan konsep yang mengintegrasikan unsur rekreasi dan pembelajaran, khususnya pada bidang perikanan air tawar dan konservasi satwa, menjadi daya tarik utama bagi berbagai kalangan pengunjung. Selain itu, kualitas pelayanan, inovasi yang berkelanjutan, serta keterlibatan masyarakat sekitar turut memperkuat posisi destinasi ini dalam industri pariwisata. Melalui pendekatan *Blue Ocean Strategy*, pengembangan wisata tidak lagi berorientasi pada persaingan secara langsung, tetapi lebih menekankan pada penciptaan nilai baru yang inovatif. Penerapan kerangka ERRC membantu pengelola dalam merumuskan langkah strategis, mulai dari menghilangkan faktor dan elemen yang kurang relevan, meningkatkan kualitas layanan, hingga memberikan inovasi yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan. Dengan demikian, strategi ini mampu memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta mendukung pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan wisatawan.

Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas diharapkan untuk menerapkan strategi *Blue Ocean* secara menyeluruh dengan cara mengatasi parkir ilegal serta pembuangan sampah sembarangan melalui pengelolaan yang terpusat, mengurangi fasilitas yang kuno/usang fasilitas demi efisiensi biaya, meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan di bidang perhotelan serta melakukan promosi digital yang intensif untuk mencapai kepuasan pengunjung, dan menghadirkan aplikasi VR mengenai ekosistem air tawar, program terapi ikan *wellness*, dan pengalaman glamping yang fotogenik untuk menarik minat generasi milenial serta wisatawan asing dengan kemungkinan peningkatan jumlah pengunjung sebanyak, sehingga dapat menjadikannya sebagai destinasi pendidikan yang unggul dan berkelanjutan di Purbalingga.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pengelola Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas atas

kesempatan, informasi, serta bantuan yang diberikan selama proses pengumpulan data. Selain itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak akademik, khususnya dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan bimbingan selama penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada keluarga serta anggota kelompok yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan moral. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT serta menjadi amal yang bernilai.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Aly, A. M., Zayed, A., & Salam, M. A. (2024). The Application of The Eliminate-Reduce-Raise-Create (ERRC) Grid in Achieving Value Innovation Strategy. *Scopus*.  
<https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00720>
- Arif, D. N., Putri, D. P., & Fauziah, S. Q. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA PAKUHAJI SEBAGAI WISATA EDUKASI. *Journal Media Public Relations*, 4(2), 71–84. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i2.1830>
- Bintang Putra Fauzi, Alfato Yusnar Kharismasyah, Suyoto, & Maulida Nurul Innayah. (2025). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis, Motivasi dan Work-Life Balance Terhadap Kinerja di Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.6505>
- Febrian, A. W., Sandi, D. M. N., & Amalia, F. R. (2022). Blue Ocean Strategy Desa Sumberagung Sebagai Desa Wisata Unggulan Banyuwangi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1).  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2023>
- Ganendra, A. S., & Andrani, S. (2025). Strategi Blue Ocean Lustre Barbershop dalam Menghadapi Persaingan di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 6(5).  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5%20https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Khakim, M. A. (2024). Revitalization of Traditional Markets with the Concept of VRIO, Heritage Tourism, and Technology to Strengthen Existence in the Era of Society 5.0. *Economic Journal*, 13(03).
- Kurniawati, R., Ikhwana, A., & Anggraeni, E. (t.t.). Strategi Pengembangan Objek Wisata Karacak Valley Berbasis Blue Ocean Strategy. *Jurnal Kalibrasi*.
- Mareta, Z., & Yernawilis. (2025). Pengaruh Strategi Blue Ocean Berkelanjutan terhadap Keunggulan Bersaing dan Inovasi Perusahaan di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(02).
- Nurafiaty, S., Asri, A., & Fauzi, M. I. (2025). Strategi Inovatif Ekowisata Dan Olahraga Rekreasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Dan Keberlanjutan Pariwisata Di Pulau Sanrobengi. 6. <https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP>
- Purnawati, L. (2021). PEMBENTUKAN KELOMPOK SADAR WISATA ( POKDARWIS ) DAN PENGEMBANGAN WISATA DI PANTAI GEMAH. *JURNAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK*, 2.
- Rohmah, A., Sobakh, N., & Sangadji, E. M. (2025). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Ekowisata Dan Peningkatan Perekonomian Masyarakat. 1(2).

*Analisis Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategi  
(Studi pada Wisata Taman Pendidikan Purbasari Pancuran Mas)*

- Wiguna, G. A. C., Anom, I. P., & Sukana, M. (2025). Dampak Pariwisata Terhadap Masyarakat Lokal di Desa Batur Selatan, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 13(2). <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2025.v13.i02.p21>
- Wijayasena, D. A. (2025). *Strategi Pengembangan Desa Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan melalui Pendekatan Business Model Canvas dan Blue Ocean Strategy*. Universitas Islam Yogyakarta.
- Zikry, R. (2023). *PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PADA UMKM SANJAI ANNA MENGGUNAKAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY*. Universitas Islam Yogyakarta.