Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia Vol. 3, No. 1, Februari 2025, Hal. 79-86
https://jpmii.publications.id DOI: https://doi.org/10.54082/jpmii.663

Pendampingan Perumusan *Unique Selling Point* sebagai Strategi dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kampung Wisata Kali Gajah Wong, Yogyakarta

Lucia Kurniawati*[1], Yuliana Rini Hardanti[2], Theodorus Sutadi[3], Maria Theresia Ernawati[4], Josephin Wuri [5]

[1,3,4]Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Indonesia
[2,5]Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Indonesia
*e-mail: lucia_kurniawati@usd.ac.id[1], rinihardanti@usd.ac.id[2], thsutadi@usd.ac.id[3]
mternawati@usd.ac.id[4], josephine@usd.ac.id[5]

Abstrak

Kampung Wisata Kali Gajah Wong telah beroperasi beberapa tahun dan mengalami banyak perkembangan. Perkembangan terakhir adalah adanya rintisan budidaya maggot yang berpotensi sebagai daya tarik wisata edukasi. Selain itu, pengembangan daya tarik wisata edukasi lainnya sudah dalam rintisan. Terkait dengan hal ini, pengelola perlu melakukan pembenahan terutama dari sisi komunikasi pemasarannya karena adanya variasi yang cukup lebar antara daya tarik wisata yang satu dengan yang lain. Pengelola perlu merumuskan Unique Selling Points yang akan menjadi substansi dari semua komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada publik. Melalui aktivitas Focus Group Discussion, tim pengabdi bersama mitra pengelola merumuskan bahwa Uniques Selling Point dari Kampung Wisata Gajah Wong adalah Wisata Edukasi Lingkungan (Eco-edutourism) di Wilayah Perkotaan. Melalui kegiatan PkM ini, mitra mendapatkan pengalaman mengenai tata kelola usaha jasa wisata berupa kampung wisata yaitu berupa perumusa Unique Selling Points yang kuat agar mampu bersaing dengan usaha jasa wisata yang lain.

Kata Kunci: *Edukasi, Lingkungan, USP, Wisata*

Abstract

Kampung wisata kali gajah wong has been operating for several years and has undergone many developments. The latest development is the initiation of maggot farming, which has the potential to become an educational tourism attraction. In addition, the development of other educational tourism attractions is already in the initial stages. Related to this matter, the management needs to make improvements, especially in terms of marketing communication, due to the significant variation between one tourist attraction and another. The managers also need to formulate unique selling points that will become the substance of all marketing communications directed at the public. Through focus group discussion, the team, together with the management partners, formulated the unique selling point of kampung wisata gajah wong as environmental education tourism (eco-edutourism) in the urban area. This program gave valuable experience for the management partner especially in determining unique selling points for the tourism village so as to make it more competitive than other tourism village.

Keywords: *Education, Environment, USP, Tourism*

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran, *Unique Selling Points* (USP) merupakah hal yang krusial. USP memberi gambaran mengenai bagaimana produk yang kita tawarkan itu mampu memenuhi keinginan konsumen secara lebih baik daripada pesaing sehingga konsumen lebih mudah dalam pengambilan keputusan pembelian (Moreton, 2016). Hal ini berlaku juga untuk wisata. Menemukan USP dari daya tarik wisata merupakan langkah penting dalam mencocokkan keinginan perjalanan spesifik pengunjung dengan produk yang ditawarkan. USP yang tepat akan memberikan dorongan kuat bagi masyarakat untuk mengunjungi daya tarik wisata yang ditawarkan. Menurut Iswandi (2023) formulasi USP yang tepat akan membawa manfaat baik bagi pengelola maupun pengunjung yaitu (1) memudahkan pengelola dalam pengemasan paket wisata; (2) memudahkan pengunjung dalam membedakan daya tarik wisata yang satu dengan

yang lain; (3) meningkatkan daya saing suatu daya tarik wisata jika yang ditawarkan adalah produk wisata yang unik.

Kampung Wisata Kali Gajah Wong terletak di Kalurahan Giwangan, Kemantren Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Kampung ini memiliki tiga daya tarik wisata yaitu Dermaga Cinta, Bendung Lepen dan Kampung Kelengkeng. Kampung ini dulu identik dengan stigma negatif dari masyarakat karena kumuh, menjadi tempat membuang sampah dan menjadi tempat prostitusi, Namun berkat beberapa program pemerintah (Nawacita, Program Nasional Kota Tanpa Kumuh, Segoro Amarto), kampung ini menjelma menjadi Kampung Wisata Kali Gajah Wong dengan daya tarik utamanya yaitu Bendung Lepen yang memanfaatkan saluran irigasi tersier menjadi kolam pembiakan ikan nila. Bendung Lepen selain untuk kolam pembiakan juga dapat digunakan untuk edukasi konservasi dan pemanfaatan air.

Gambar 1. Daya Tarik Wisata Bendung Lepen

Setelah berjalan beberapa waktu, perkembangan saat ini adalah masyarakat di wilayah Kampung Wisata Kali Gajah Wong ingin melakukan budi daya maggot. Hal ini dikarenakan bahwa budidaya maggot ini memberi manfaat ganda yaitu selain membantu mengurai sampah-sampah organik juga tubuh maggot mengandung asam amino yang lengkap yang sangat bermanfaat sebagai pakan dari berbagai peliharaan (Bisri, 2023). Saat ini budidaya maggot dalam tahap rintisan dengan produksi masih dalam skala terbatas. Namun ke depan diharapkan budidaya maggot ini dapat mendukung daya tarik wisata Bendung Lepen terutama dari sisi pakan ikan sehingga pengelola Bendung Lepen tidak perlu membeli pakan pabrikan yang harganya cukup tinggi.

Gambar 2. Rintisan Budidaya Maggot di Kampung Wisata Kali Gajah Wong

Dengan adanya inisiatif baru yaitu budidaya maggot ini, maka semakin beragam potensi pengembangan yang dimiliki oleh Kampung Wisata Kali Gajah Wong karena budidaya maggot ini dapat diarahkan menjadi wisata edukasi keberlanjutan.

Di sisi lain, banyaknya potensi yang dimiliki oleh Kampung Wisata Kali Gajah Wong ini memunculkan tantangan baru. Yang pertama adalah tantangan terkait dengan pengelolaan daya tarik wisata. Dengan adanya beberapa daya tarik wisata di Kampung Wisata Kali Gajah Wong,

pengelola Kampung Wisata Kali Gajah Wong harus memastikan bahwa masing-masing daya tarik wisata mendapat perhatian yang sama dalam pengelolaan dan pengembangannya. Dalam hal ini, kelembagaan kelompok sadar wisata harus diatur sedemikian rupa sehingga setiap daya tarik wisata terjamin kelangsungannya mengingat konsistensi kualitas antara daya tarik yang satu dengan daya tarik wisata yang lain merupakan hal yang penting. Tantangan yang kedua merupakan tantangan yang bersumber dari sudut pandang calon pengunjung. Banyaknya potensi daya tarik wisata yang ditawarkan kepada calon pengunjung berpotensi menimbulkan ketidakjelasan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola terutama dalam hal apa yang ditawarkan. Hal ini berpotensi untuk membuat konsumen ragu-ragu atau bahkan tidak jadi melakukan kunjungan ke daya tarik wisata tersebut.

Tantangan ini tampaknya belum disadari oleh pengelola Kampung Wisata Kali Gajah Wong. Perhatian pengelola masih terfokus pada pengelolaan harian masing-masing daya tarik wisata. Hal ini dapat menimbulkan masalah di kemudian hari terutama terkait dengan pengembangan daya tarik wisata di Kampung Wisata Kali Gajah Wong. Pengelola perlu meninjau kembali arah pengembangan Kampung Wisata Kali Gajah Wong agar lebih mampu meningkatkan kunjungan wisatawan baik dari sisi jumlah kunjungan maupun dari sisi *length of stay*. Untuk dapat mencapai jumlah kunjungan dan *length of stay* yang diharapkan, pengelola harus secara cerdik mengkomunikasikan value apa yang ditawarkan kepada calon pengunjung dan juga menyampaikan bahwa *value* yang ditawarkan itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini, perumusan USP menjadi hal yang sangat penting bagi pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan di Kampung Wisata Kali Gajah Wong. USP dalam kaitannya dengan persaingan, sangat terkait dengan keunikan produk yang dapat digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan (Ristiawan, 2019) Namun demikian, di sisi lain, perumusan USP tersebut bukan hal yang sederhana karena melibatkan semua pihak yang terlibat dalam aktivitas pengelolaan daya tarik wisata serta membutuhkan komitmen bersama, termasuk di dalamnya adalah adanya rencana implementasi yang spesifik setelah USP selesai dirumuskan. Wang, Huang, Li, Yang (2019) menyatakan bahwa USP akan terimplementasikan salah satunya sebagai slogan dalam bentuk teks. Slogan menjadi bagian yang penting dalam membentuk *brand* dari suatu daya tarik wisata yang pada akhirnya akan membentuk persepsi tertentu di benak calon pengunjung dan akan menentukan apakah calon pengunjungan akan melakukan keputusan berkunjung atau tidak.

2. METODE

Oleh karena itu, tim pengusul pengabdian bekerjasama dari berbagai kompetensi dan disiplin ilmu yaitu manajemen organisasi, ekonomi kelembagaan dan manajemen pemasaran untuk melakukan pendampingan pada mitra. Program pemberdayaan masyarakat dibutuhkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan potensi lokal sehingga dapat digunakan sebagai alternatif potensi usaha Masyarakat. Langkah pemberdayaan ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis pada mitra yaitu pengelola Kampung Wisata Kali Gajah Wong dalam mengembangkan daya tarik wisatanya. Solusi berupa Pendampingan Perumusan *Unique Selling Point* Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan ini ditawarkan dengan tahapan sebagai berikut[5]:

a. Melakukan analisis profil pengunjung
   Analisis ini dilakukan agar pengelola mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai portofolio profil pengunjung di masing-masing daya tarik wisata di Kampung Wisata Kali Gajah Wong. Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara kepada pengelola.
b. Melakukan analisis tren berwisata saat ini
   Analisis ini dilakukan agar pengelola memiliki gambaran mengenai kecenderungan dan prospek dari aktivitas berwisata di tahun-tahun yang akan datang. Pengumpulan data melalui studi Pustaka.
c. Menyusun form evaluasi pengunjung yang berguna bagi saran pengembangan
   Penyusunan form evaluasi pengunjung ini dilakukan agar mendapatkan informasi langsung dari pengunjungan mengenai kekuatan dan kelemahan Kampung Wisata Kali Gajah Wong dari

perspektif pengunjung, yang sekaligus membantu pengelola untuk mengidentifikasi aspek pengembangan apa yang perlu dilakukan.

d. Merumuskan *Unique Selling Points*
   Tahap 1,2, dan 3 akan membantu tim pengabdi dan mitra dalam merumuskan USP bagi Kampung Wisata Kali Gajah Wong. Perumusan ini dilakukan melalui proses *Focus Group Discussion* dengan *stakeholder* terkait.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra Pkm yaitu pengelola Kampung Wisata Gajah Wong telah berdinamika bersama tim PkM sejak tahun 2022 yang dilandasi oleh perjanjian kerja sama antara keduanya. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini sedikit banyak tim telah memiliki banyak informasi yang menunjang pelaksanaan kegiatan penyusunan *Unique Selling Point* di kawasan wisata Kampung Gajah Wong ini.

3.1. Analisis Profil Pengunjung Kampung Wisata Gajah Wong

Pada mulanya, kawasan ini merupakan kawasan kumuh sebagaimana tertuang dalam SK Walikota nomor 216 Tahun 2016 tentang Penetapan Lokasi Kawasan Kumuh di Kota Yogyakarta. Adanya SK ttg kawasan kumuh menjadi dasar penyusunan Rencana Aksi Peningkatan Kualitas Perumahan dan Permukiman Kumuh di Yogyakarta dalam mendukung program Nasional Permukiman Tanpa kumuh sebagai prioritas. Hal inilah yang menjadikan kawasan ini menjadi rujukan dari berbagai daerah dalam penanganan kawasan kumuh di seluruh Indonesia. Kawasan ini banyak menerima kunjungan dari instansi-instansi yang terkait dengan pembangunan kawasan kumuh. Secara simultan, dengan kawasan yang semakin tertata, kunjungan dari warga lokal semakin meningkat. Peningkatan jumlah pengunjung juga disebabkan oleh adanya penambahan daya tarik wisata yaitu Dermaga Cinta. Dengan demikian dapat disimpulkan portofolio pengunjung Kampung Wisata Gajah Wong adalah sebagai berikut:

a. Delegasi dari instansi tertentu dengan kegiatan utama berupa wisata edukasi studi banding penanganan kawasan kumuh perkotaan
b. Warga lokal DIY dengan kegiatan wisata *leisure* di Bendung Lepen dan Dermaga Cinta. Dari aspek segmentasi demografis, pengunjung Kampung Wisata Gajah Wong berasal dari semua golongan usia, status ekonomi dan latar belakang pendidikan.

Hanya saja data mengenai jumlah pengunjung tidak dapat ditunjukkan oleh mitra pada saat masa observasi (17 Mei 2024) karena mitra tidak mencatat jumlah pengunjungan yang masuk. Kesimpulan mengenai adanya peningkatan jumlah pengunjung diambil dari akumulasi uang parkir yang ditarik dari pengunjungan dan jumlah kunjungan instansi dalam satu tahun.

3.2. Melakukan analisis tren berwisata

Selanjutnya, tim pengabdi melakukan analisis tren wisata dengan metode studi literatur. Studi literatur ini mendapatkan informasi bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam rilis beritanya (https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024) menyatakan bahwa pariwisata berkelanjutan diprediksi akan menjadi tren pariwisata Indonesia di masa mendatang. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan, permintaan terhadap wisata ramah lingkungan menjadi tren yang semakin banyak diminati wisatawan. Oleh karena itu, masyarakat pengelola daya tarik wisata perlu untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang wisata yang bermuatan pengetahuan dan memiliki misi tertentu seperti *Sustainable Tourism*, *Quality Tourism*, dan *Regenerative Tourism* agar sejalan dengan trend wisata di Indonesia yang pada akhirnya akan berkontribusi dalam menjaga kelestarian dan kualitas pariwisata di Indonesia. UNWTO dalam Kawuryan et al (2022) mendefinisikan bahwa *Sustainable Tourism* adalah aktivitas kepariwisataan yang memenuhi kebutuhan wisatawan saat ini dan di masa yang akan datang, bersifat melindungi dan melestarikan keberlanjutan dari destinasi wisata, dan serta meningkatkan peluang bagi pengembangan potensi kepariwisataan di

Vol. 3, No. 1, Februari 2025, Hal. 79-86
DOI: https://doi.org/10.54082/jpmii.663

masa yang akan datang. Gilmore (2017) dalam Akbar dan Pramadika (2021) menjelaskan bahwa *Quality Tourism* adalah aktivitas kepariwisataan yang tidak lagi fokus pada bagaimana mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya melainkan memikirkan bagaimana agar wisatawan dapat tinggal lebih lama tinggal dan lebih banyak melakukan pengeluaran (*spending*). *Regenerative Tourism* adalah bentuk aktivitas wisata yang bertujuan mempercepat pengembangan lokasi wisata, menyelaraskan dampak sosial-ekonomi-lingkungan dari perubahan oleh aktivitas pariwisata, mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh perubahan iklim dan berkurangnya sumber daya alam, dan mengurangi dan mengawasi dampak negatif dari aktivitas pariwisata terhadap lingkungan (Lalisan et al., 2024). Hal ini sudah direspon oleh pengelola Kampung Wisata Gajah Wong yaitu dengan melakukan perluasan produk wisata di kawasannya dengan merintis produk wisata Wisata Edukasi Pinggir Sungai. Wisata ini lebih diarahkan pada wisata edukasi pertanian dan peternakan di kawasan urban dengan memanfaatkan lahan terbatas di sempadan sungai. Saat ini tulisan ini dibuat, aktivitas rintisan sedang berlangsung.

3.3. Menyusun form evaluasi pengunjung yang berguna bagi saran pengembangan

Penyusunan form evaluasi pengunjung ini dilakukan agar memudahkan pengelola mendapatkan masukan langsung dari pengunjung mengenai kekuatan dan kelemahan Kampung Wisata Kali Gajah Wong dari perspektif pengunjung, yang sekaligus membantu pengelola untuk mengidentifikasi aspek pengembangan apa yang perlu dilakukan. Form evaluasi tersusun sebagai berikut:

Tabel 1. Form Evaluasi Pengunjung Kampung Wisata Gajah Wong

No	Pernyataan
1	Fasilitas di Kampung Wisata Kali Gajah Wong memadai
2	Akses menuju lokasi wisata mudah dan nyaman
3	Kegiatan wisata yang ditawarkan menarik dan bervariasi
4	Staf/pengelola wisata ramah dan membantu
5	Harga tiket atau paket wisata sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan
6	Informasi tentang wisata mudah diakses (online maupun offline).
7	Lingkungan dan suasana wisata bersih dan nyaman.
8	Saya merasa puas dengan kunjungan saya ke Kampung Wisata Kali Gajah Wong.
9	Saya akan merekomendasikan Kampung Wisata ini kepada orang lain.
10	Saya ingin kembali berkunjung ke Kampung Wisata ini di masa depan

3.4. Merumuskan *Unique Selling Points*

Unique Selling Points (USP) adalah elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menemukan keunikan dari sebuah daya tarik wisata yang nantinya akan membedakan antara daya tarik wisata satu dan yang lain. Selain itu, USP juga sangat membantu dalam aktivitas pemasaran terutama dalam menentukan siapa target pasar dan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan untuk target pasar tersebut. Tim pengabdi bersama pengelola Kampung Wisata Gajah Wong melakukan *Focus Group Discussion* dalam rangka mengidentifikasi potensi-potensi yang dimiliki baik itu potensi sumber daya manusia, sumber daya alam dan budaya. *Focus Group Discussion* dilaksanakan pada tanggal 15 September 2024 bertempat di salah satu kios yang ada di Kawasan Bendung Lepen (Gambar 3).

Gambar 3. Kegiatan Identifikasi Potensi dan Perumusan USP Kampung Wisata Gajah Wong

Adapun potensi-potensi yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

a. Masyarakat yang kooperatif dan antusias dalam beraktivitas secara komunal di wilayahnya.
b. Terwujudnya komitmen untuk menanam pohon kelengkeng dalam pot di setiap rumah warga.
c. Terdapat beberapa warga yang berinisiatif secara mandiri melakukan budidaya maggot untuk menghancurkan sampah organik rumah tangga
d. Terdapat saluran irigasi primer yang selalu teraliri air sepanjang musim.
e. Saluran irigasi tersebut cukup memadai untuk dimanfaatkan untuk budidaya ikan nila.
f. Terdapat lahan menganggur yang dapat dimanfaatkan untuk perluasan produk wisata berupa pertanian dengan system hidroponik dan budidaya ikan air tawar.
g. Sudah terbentuk kelompok warga (ibu-ibu PKK RT) yang bersedia menjalankan pertanian sistem hidroponik tersebut.

Berdasarkan hasil identifikasi potensi dan *Focus Group Discussion* dengan para pengelola, tim pengabdi merumuskan bahwa *Unique Selling Proposition* dari Kampung Wisata Gajah Wong adalah Wisata Edukasi Lingkungan (*Eco-edutourism*) di Wilayah Perkotaan. Dari formulasi USP tersebut, kita dapat melihat bahwa apa yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Gajah Wong sangat unik karena aktivitas wisata edukasi pelestarian lingkungan tersebut dilakukan di wilayan perkotaan yang identik dengan pemukiman padat dan di lahan terbatas.

4. KESIMPULAN

Kampung Wisata Gajah Wong memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan menjadi pariwisata berkelanjutan. Adanya daya tarik wisata yang beragam serta partisipasi aktif warganya dalam beraktivitas mengakselerasi perkembangan kemajuan Kampung Wisata Gajah Wong hingga saat ini. Tim pengabdi bersama dengan pengelola berhasil mengidentifikasi Unique Selling Point dari Kampung Wisata Gajah Wong sebagai Kampung Wisata berbasis eco-edutourism. *Unique Selling Point* yang sudah diidentifikasi membantu pengelola untuk fokus pada aspek-aspek yang relevan dengan USP sehingga pengembangan lebih terarah dan terstruktur. Diharapkan pengelola Kampung Wisata Gajah Wong dapat lebih fokus mengembangkan kampung wisata mereka sehingga siap menerima wisatawan secara kontinyu agar kesejahteraan warga akan terangkat dan kemandirian kampung wisata akan terdukung. Selain itu, dengan adanya USP ini, pengelola Kampung Wisata menjadi lebih mudah dalam menentukan dan mengembangan substansi komunikasi pemasaran melalui berbagai media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan juga artikel ini tidak akan berhasil jika tidak ada keterlibatan banyak pihak. Secara khusus tim abdimas mengucapkan terima kasih kepada pihak-ihak yang terlibat secara langsung maupun tak langsung sebagai berikut. .

a. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sanata Dharma yang secara kelembagaan telah memfasilitasi terbentuknya kemitraan ini.
b. Mitra abdimas yaitu pengelola Kampung Wisata Gajah Wong yang telah memberi kesempatan kepada tim abdimas untuk berdinamika bersama

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Syahrul, Nurul Rochmah Pramadika (2021), Memahami Quality Tourism sebagai Strategi Pasca Pandemi Covid 19 di Destinasi Super Prioritas Borobudur. *Warta Pariwisata.* 19(2) 18-19. https://doi.org/10.5614/wpar.2021.19.2.07

Bisri (2023), Beraneka Ragam Manfaat Budidaya Maggot. https://www.rri.co.id/lain-lain/345234/beraneka-ragam-manfaat-budidaya-maggot#:~:text=Maggot%20dibekali%20nutrisi%20yang%20amat,iguana%2C%20tokek%2C%20dan%20sebagainya

Defining Your USP [internet] – [cited 9 February 2024] available from https://www.tourismni.com/business-guidance/sector/mice-travel-trade/mice-and-travel-trade-growing-your-business/defining-your-usp/

Iswandi (2023). Unique Selling Points Desa Wisata. https://www.desawisataterong.com/berita/unique-selling-point-desa-wisata.html

Kawuryan, Megandaru Widhi, Aqil Teguh Fathani, Eko Priyo Purnomo, Lubna Salsabila, Noviamirah Azmi, Deni Setiawan, Mochammad Iqbal Fadhlurrohman (2022). Sustainable Tourism in Indonesia: Bibliometric Review Analysis. *Indonesian Journal of Geography.* Pp 154-166, http://dx.doi.org/10.22146/ijg.64657

Lalisan, April Kim, Karisma Sri Rahayu, Rashid Ating, Aefre Gesmundo, Meta Samrach, Sereirath Ork, Rommel Gersalia (2024), Regenerative Tourism in the Philippines: Millennial Tourists' Perspective and Intent to Participate. *Media Konservasi.* pp329-339. https://doi.org/10.29244/medkon.29.3.329

Moreton, Andrea.(2016) Why Your Destination Need to Find Its Unique Selling Proposition https://destinationthink.com/blog/destination-needs-find-unique-selling-proposition/#:~:text=As%20a%20destination%20marketer%2C%20finding,seek%20to%20visit%20your%20destination.

Ristiawan, Raden Rucitarahma (2019) A Critical Perspective of Unique Selling Points for Sustainable Tourism Development: Pentingsari Tourism Village. *Gadjah Mada Journal of Tourism Studies.* 1(2). 45-53. https://doi.org/10.22146/gamajts.v2i1.56848

Wang, Ying, Li Huang, Jixin Li, Yang Yang. The mechanism of tourism slogans on travel intention based on Unique Selling Proposition (USP) theory. 2019. *Journal of Travel and Tourism Marketing* VOL. 36, NO. 4, 415–427, https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568950

Vol. 3, No. 1, Februari 2025, Hal. 79-86
DOI: https://doi.org/10.54082/jpmii.663

Halaman Ini Dikosongkan