

***Unique Selling Proposition* Persepsi Masyarakat Sebagai Pendekatan Dalam Menggali Potensi Objek Wisata Negeri Kahyangan**

Ayesha Amiranti Putri Masagung¹⁾, Dyah Titisari Widyastuti¹⁾

¹⁾Program Magister Program Studi Arsitektur Departemen Teknik Arsitektur dan Perencanaan Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
E-mail: Ayesha.amiranti.putri.masagung@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan objek wisata Negeri Kahyangan merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan kepariwisataan di Kabupaten Magelang, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa dokumen yang terkait dengan obyek penelitian. Penelitian ini menghasilkan temuan berupa potensi daya tarik alam, budaya, dan buatan manusia yang memiliki nilai *unique selling proposition* di Negeri Kahyangan berdasarkan persepsi masyarakat. Untuk daya tarik wisata alam ditemukan adanya potensi pemandangan, lahan perkebunan, kuliner sebagai olahan budidaya alam, ruang jalan dengan pemandangan alam, embung dan umbul. Untuk potensi daya tarik budaya ditemukan adanya potensi kesenian tradisional, kerajinan masyarakat, aktivitas kebudayaan, rumah kesenian, dan area *workshop*. Untuk potensi daya tarik butan manusia ditemukan adanya potensi jembatan kaca, spot foto, jembatan kaca sebagai akses menuju embung dan umbul, serta amenitas berupa *glamping*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi pengembangan objek wisata Negeri Kahyangan, Magelang.

Kata Kunci: *unique selling proposition*, daya tarik wisata, Negeri Kahyangan

ABSTRACT

The development of the Negeri Kahyangan tourist object aims to increase tourism in Magelang Regency and improve the welfare of the surrounding community. This study employed qualitative methods with primary data collection techniques in the form of interviews and observations, as well as secondary data in the form of documents related to the object. This research showed that potential natural, cultural and man-made attractions has unique selling proposition values in the Negeri Kahyangan based on public perceptions. As a natural tourist attraction, it has been discovered that there is potential for various features, such as scenic views, plantations, natural cuisine, scenic routes, ponds, and pavilions. The potential cultural attractions include traditional arts such as local handicrafts, cultural activities, cultural centers, and workshop areas. Furthermore, it has been found that there is potential for human attraction, including a glass bridge, selfie spots, a glass bridge to the pond and pavilion, and amenities such as glamping. This research can be a recommendation for developing tourist objects in the Negeri Kahyangan, Magelang.

Keywords: *unique selling proposition*, tourist attraction, Negeri Kahyangan.

1. Pendahuluan

Negeri Kahyangan merupakan objek wisata baru yang memiliki potensi daya tarik wisata namun masih berkembang secara spontan dan belum dikembangkan secara optimal sehingga belum mempunyai daya tarik yang memiliki nilai *unique selling proposition*. Daya tarik wisata merupakan obyek atau atraksi wisata apa saja yang dapat ditawarkan kepada wisatawan hingga mereka mau berkunjung ke suatu negara atau DTW (Daerah Tujuan Wisata) tertentu menurut penjelasan Yoeti (2008). Penelitian ini dilakukan untuk menemukenali adanya potensi daya tarik wisata yang memiliki nilai *unique selling proposition* berdasarkan persepsi masyarakat yang terdapat di objek wisata Negeri Kahyangan yang berlokasi di Desa Wonolelo, Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang. *Unique selling proposition* atau yang sering juga disebut *unique selling point* merupakan keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan produk lain dalam satu kategori produk yang sama. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari

produk tersebut berdasarkan penjelasan Wijayanti (2017). Pentingnya menggali potensi *Unique Selling Proposition* yang terdapat di objek wisata Negeri Kahyangan sebagai aspek pengembangan pariwisata disebabkan adanya objek daya tarik wisata alam sejenis yang lainnya di sekitar kawasan. Adanya nilai *Unique Selling Proposition* diharapkan Negeri Kahyangan akan memiliki nilai lebih sehingga mampu bersaing, berkembang, dan memiliki eksistensi dibandingkan dengan objek daya tarik wisata sejenis yang sudah lebih dahulu ada.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menekankan pada penerapan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori daya tarik wisata yang dilihat berdasarkan tiga aspek yaitu daya tarik alam, budaya, dan buatan manusia. Penelitian ini menggunakan empat variabel berupa atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan ansileri. Parameter yang digunakan yaitu *favorability* (menguntungkan), *believability* (dapat dipercaya), *distinctiveness* (berbeda dari penawaran pesaing), *compatibility* (sesuai harapan), dan *attractiveness* (memiliki daya tarik). Wilayah amatan dalam penelitian ini berada di Objek Wisata Negeri Kahyangan, Desa Wonolelo yang terletak di lereng Gunung Merbabu, tepatnya berada di Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan dua jenis data, yaitu: 1. Data primer dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan untuk mengetahui sudut pandang masyarakat Desa Wonolelo guna mendapatkan informasi secara lengkap dan akurat. Observasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian guna memperoleh data hasil amatan penelitian dan mendapatkan dokumentasi. 2. Data sekunder diperoleh berdasarkan berbagai dokumen yang memiliki keterkaitan dengan obyek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Menurut Yoeti (2008) dan Pitana (2009) daya tarik wisata memiliki 3 jenis kelompok yaitu daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan manusia. Dari ketiga jenis kelompok tersebut diidentifikasi kembali berdasarkan 5 indikator *unique selling proposition* berdasarkan penjelasan Niu dan Wang (2016) yaitu; 1) *favorability* (menguntungkan), 2) *believability* (dapat dipercaya), 3) *distinctiveness* (berbeda dari penawaran pesaing), 4) *compatibility* (sesuai harapan), dan 5) *attractiveness* (memiliki daya tarik). Ketiga jenis kelompok daya tarik yang diidentifikasi kembali berdasarkan 5 indikator USP yang ada di Negeri kahyangan akan dijelaskan lebih lanjut seperti berikut:

A. Daya Tarik Alam

Adanya potensi-potensi daya tarik wisata alam di Negeri Kahyangan berdasarkan persepsi masyarakat dapat dilihat dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel 1. Potensi Daya Tarik Alam Berdasarkan Persepsi Masyarakat Lokal

Parameter / Variabel	1. Adanya atraksi / daya tarik yang memberikan keuntungan (<i>favorability</i>)	2. Adanya atraksi / daya tarik yang aman dan dapat dipercaya (<i>believability</i>)	3. Adanya atraksi / daya tarik yang berbeda dari penawaran pesaing (<i>distinctiveness</i>)	4. Adanya atraksi / daya tarik yang sesuai harapan (<i>compatibility</i>)	5. Adanya atraksi / daya tarik yang memiliki daya Tarik (<i>attractiveness</i>)
- <i>Attraction</i> (Atraksi / daya tarik)	<p>Eksisting:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produksi kopi dan jahe hasil perkebunan sebagai oleh-oleh khas NK <p>Potensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agrowisata berupa memanen hasil perkebunan - Menjual hasil perkebunan berupa buah dan sayuran segar (pasar tiban) 	<p>Eksisting:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengelola warung yang mumpuni, sopan dan ramah (dilakukan pembinaan terlebih dahulu) <p>Potensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat guide agrowisata yang ahli, sopan, dan berpengalaman (dilakukan pembinaan terlebih dahulu) 	<p>Eksisting:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memproduksi dan menjual minuman khas yaitu kopi dan jahe Kahyangan <p>Potensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memproduksi dan menjual makanan khas yaitu sayur-sayuran (urap, olahan sawi, olahan kul), nasi megono, ingkung, kering 	<p>Potensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengunjung dapat memilih sendiri jenis tanaman yang akan di panen, dapat memilih sendiri hasil panen yang matang untuk dibawa pulang, serta penimbangan secara transparan di depan pengunjung 	<p>Eksisting:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menikmati keindahan alam berupa hamparan perkebunan dan pemandangan Gunung Merapi-Merbabu secara linear dengan aman dan nyaman dari pusat kuliner NK

	- Produksi bahan baku untuk kuliner di NK	- Menyediakan pilihan makanan lokal maupun tradisional berdasarkan bahan baku hasil perkebunan lokal (mutu terjamin)	(keripik singkong, tempe) - Dataran yang lebih tinggi dengan jangkauan pandangan yang lebih luas disbanding objek wisata sejenis di sekitar		- Penggunaan material berupa bebatuan alam hasil letusan Merapi yang digunakan untuk pembangunan NK - Aktivitas masyarakat yang sedang berkecukupan Potensi: - Embung, dan umbul (mata air) di sekitar Kawasan NK
Parameter Variabel	1. Adanya aksesibilitas yang memberikan keuntungan	2. Adanya aksesibilitas yang aman dan dapat dipercaya	3. Adanya aksesibilitas yang berbeda dari penawaran pesaing	4. Adanya aksesibilitas yang sesuai harapan	5. Adanya aksesibilitas yang memiliki daya tarik
- <i>Accessibilities</i> (Aksesibilitas)	Eksisting: - Akses jalan berupa pegunungan dan dataran tinggi, sehingga saat melewatinya terlihat pemandangan perkotaan dari atas - Suasana perjalanan yang asri, dingin, dan sejuk	Eksisting: - Jalan utama dengan lebar 3m sehingga menyediakan petugas keamanan yang memantau aktivitas kendaraan agar tidak saling berisipan dengan berkomunikasi menggunakan HT	Eksisting: - Jalan utama seperti tol yaitu lurus dan menukik ke atas melewati kabut hingga diberi nama Tol Kahyangan	Eksisting: - Tersedianya jalur yang jelas dan tidak membingungkan - Adanya petugas keamanan dan parkir yang berjaga	Eksisting: - Aksesibilitas berupa jalan dengan pemandangan utamanya berupa hamparan keindahan alam
Parameter Variabel	1. Adanya amenities yang memberikan keuntungan	2. Adanya amenities yang aman dan dapat dipercaya	3. Adanya amenities yang berbeda dari penawaran pesaing	4. Adanya amenities yang sesuai harapan	5. Adanya amenities yang memiliki daya tarik
- <i>Amenities</i> (Amenitas atau fasilitas)	Potensi: - Menyediakan penginapan yang termasuk dengan paket agrowisata	Eksisting: - Menyediakan petugas keamanan yang berjaga Potensi: - Menyediakan penginapan yang sesuai standar keselamatan dan keamanan	Potensi: - Amenitas berupa penginapan dengan konsep glamping yang mengutamakan view keindahan alam berupa pemandangan perkebunan dan Gunung Merapi-Merbabu secara linear	Eksisting: - Adanya kesesuaian antara yang tersedia dengan yang di pasarkan / iklankan	Potensi: - Penginapan yang menjadikan pemandangan perkebunan sekitar sebagai view utama - Penginapan diantara lahan perkebunan yang sejuk
Parameter Variabel	1. Adanya ansileri yang memberikan keuntungan	2. Adanya ansileri yang aman dan dapat dipercaya	3. Adanya ansileri yang berbeda dari penawaran pesaing	4. Adanya ansileri yang sesuai harapan	5. Adanya ansileri yang memiliki daya tarik
- <i>Ancillary service</i> (jasa pendukung pariwisata)	Eksisting: - Tersedianya pusat oleh-oleh - Paket perjalanan jeep	Potensi: - Pembuatan makanan dan packaging yang aman dan higienis - Pemandu wisatawan yang	Eksisting: - Memproduksi oleh-oleh khas NK (hasil buatan masyarakat maupun perkebunan	Eksisting: - Memastikan mutu dan kualitas produk oleh-oleh khas NK aman dan terjamin	Eksisting: - Paket perjalanan wisata jeep dengan rute mengelilingi objek-objek

		menguasai materi, terjamin dan terpercaya	masyarakat setempat)		wisata berkualitas Potensi: - Penggunaan packaging yang tradisional dan khas NK
--	--	---	----------------------	--	--

Berdasarkan dari data didapatkan temuan bahwa aspek daya tarik wisata alam berdasarkan persepsi masyarakat di Negeri Kahyangan ditemukan adanya potensi yang memiliki nilai *unique selling proposition* yang berbeda dibanding objek daya tarik serupa di sekitar yaitu adanya potensi pemandangan, lahan perkebunan, kuliner sebagai olahan budidaya alam, ruang jalan dengan pemandangan alam, serta embung dan umbul.

B. Daya Tarik Budaya

Adanya potensi-potensi daya tarik wisata budaya di Negeri Kahyangan berdasarkan persepsi masyarakat dapat dilihat dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel 2. Potensi Daya Tarik Budaya Berdasarkan Persepsi Masyarakat Lokal

Parameter Variabel	1. Adanya atraksi / daya tarik yang memberikan keuntungan	2. Adanya atraksi / daya tarik yang aman dan dapat dipercaya	3. Adanya atraksi / daya tarik yang berbeda dari penawaran pesaing	4. Adanya atraksi / daya tarik yang sesuai harapan	5. Adanya atraksi / daya tarik yang memiliki daya tarik
- <i>Attraction</i> (Atraksi / daya tarik)	Potensi: - Menjual hasil kerajinan masyarakat seperti anyaman, wayang kulit, dan lukisan	Potensi: - Menyaksikan pertunjukan tari, gamelan, dan wayang kulit - Menyediakan workshop melukis, membuat wayang kulit, maupun hasil anyaman antara pengunjung dengan masyarakat	Potensi: - Terdapat ragam kesenian tari, kesenian lukis, kesenian wayang kulit, gamelan, serta kerajinan anyaman.	Potensi: - Performa yang sudah dipersiapkan dengan matang dan berkualitas - Adanya keragaman jenis pentas agar tidak monoton	Eksisting: - Jogetan berupa tarian topeng ireng setiap bulan rejab - Rutin diadakan kebudayaan mertu dusun, saparan, rejab, dan nyadran Potensi: - Mementaskan pertunjukan tari, gamelan dan pertunjukan wayang - Melukis topeng yang merupakan salah satu atribut kesenian tari
Parameter Variabel	1. Adanya aksesibilitas yang memberikan keuntungan	2. Adanya aksesibilitas yang aman dan dapat dipercaya	3. Adanya aksesibilitas yang berbeda dari penawaran pesaing	4. Adanya aksesibilitas yang sesuai harapan	5. Adanya aksesibilitas yang memiliki daya tarik
- <i>Accessibilities</i> (Aksesibilitas)	x	x	x	x	x
Parameter Variabel	1. Adanya amenitas yang memberikan keuntungan	2. Adanya amenitas yang aman dan dapat dipercaya	3. Adanya amenitas yang berbeda dari penawaran pesaing	4. Adanya amenitas yang sesuai harapan	5. Adanya amenitas yang memiliki daya tarik
- <i>Amenities</i>	Potensi:	Potensi:	Potensi:	Potensi:	Potensi:

(Amenitas atau fasilitas)	- Rumah Kesenian	- Berisikan para masyarakat penggerak seni yang sudah ahli di bidangnya	- Rumah kesenian sebagai atraksi wisata	- Wisatawan dapat meminta untuk diajari kesenian yang di minati saat berkunjung	- Pengadaan rumah kesenian, untuk para penggerak seni dan pengunjung dapat diajari di dalamnya
Parameter Variabel	1. Adanya ansileri yang memberikan keuntungan	2. Adanya ansileri yang aman dan dapat dipercaya	3. Adanya ansileri yang berbeda dari penawaran pesaing	4. Adanya ansileri yang sesuai harapan	5. Adanya ansileri yang memiliki daya tarik
- Ancillary service (jasa pendukung pariwisata)	Eksisting: - Menyediakan pusat perdagangan jual-beli	Eksisting: - Memastikan barang yang dijual berkualitas baik dan sudah diperiksa terlebih dulu sebelum dipasarkan	Potensi: - Memproduksi hasil kerajinan anyaman maupun lukisan khas buatan masyarakat NK	Potensi: - Memastikan menjual produk yang baik - Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	Potensi: - Kerajinan khas NK yang dapat dijadikan buah tangan oleh wisatawan

Berdasarkan dari data yang terdapat di atas didapatkan temuan bahwa aspek daya tarik wisata budaya berdasarkan persepsi masyarakat di Negeri Kahyangan ditemukan adanya potensi yang memiliki nilai *unique selling proposition* yang berbeda dibanding objek daya tarik serupa di sekitar yaitu adanya potensi kesenian tradisional, kerajinan masyarakat, aktivitas kebudayaan, rumah kesenian, dan area *workshop*.

C. Daya Tarik Buatan Manusia

Adanya potensi-potensi daya tarik wisata buatan di Negeri Kahyangan berdasarkan persepsi masyarakat dapat dilihat dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel 3. Potensi Daya Tarik Manusia Berdasarkan Persepsi Masyarakat Lokal

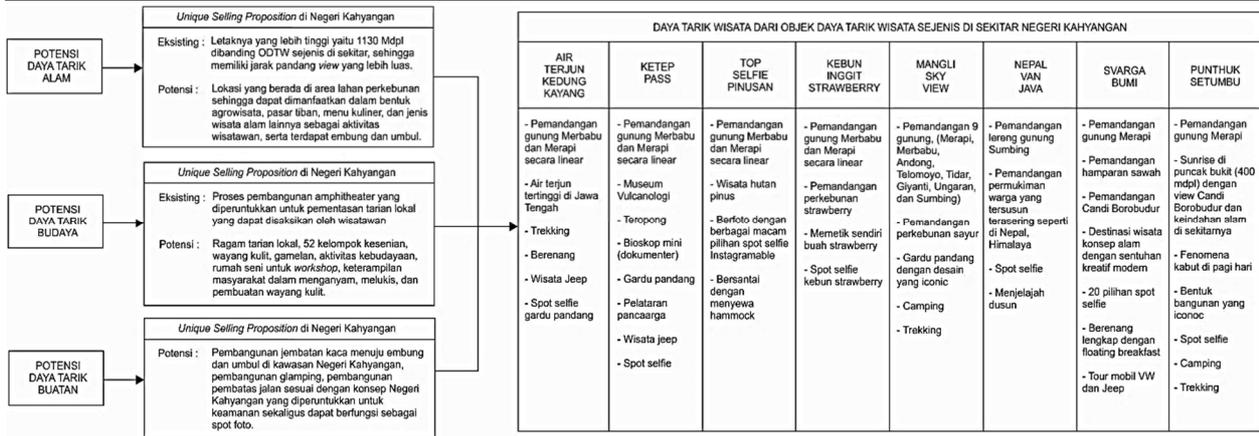
Parameter Variabel	1. Adanya atraksi / daya tarik yang memberikan keuntungan	2. Adanya atraksi / daya tarik yang aman dan dapat dipercaya	3. Adanya atraksi / daya tarik yang berbeda dari penawaran pesaing	4. Adanya atraksi / daya tarik yang sesuai harapan	5. Adanya atraksi / daya tarik yang memiliki daya tarik
- Attraction (Atraksi / daya tarik)	Eksisting: - Menyediakan spot foto berbayar - Menyediakan fasilitas <i>video booth</i> berbayar	Eksisting: - Tersedia petugas yang bertanggung jawab pada setiap atraksi yang tersedia	Eksisting: - Konsep “negeri kahyangan” yang diterapkan dalam setiap atribut pengembangan NK, seperti kuda terbang dan kastil-kastil istana	Eksisting: - Objek yang sesuai antara yang di pasarkan / di iklankan dengan yang tersedia	Eksisting: - Nuansa pariwisata yang dibentuk bagaikan berlibur di suatu negeri kahyangan Potensi: - Jembatan kaca (agar pemandangan tetap dapat dinikmati) dari NK menuju embung (berjarak sekitar 1km)
Parameter Variabel	1. Adanya aksesibilitas yang memberikan keuntungan	2. Adanya aksesibilitas yang aman dan dapat dipercaya	3. Adanya aksesibilitas yang berbeda dari penawaran pesaing	4. Adanya aksesibilitas yang sesuai harapan	5. Adanya aksesibilitas yang memiliki daya tarik
- Accessibilities (Aksesibilitas)	Eksisting: - Akses yang memiliki	Eksisting: - Adanya akses yang tidak	Potensi: - Pembatas jalan setinggi	Eksisting: - Objek yang sesuai antara	Potensi: - Akses jalan yang

	konsep berbeda dengan objek wisata sejenis di sekitar memberikan nilai lebih sebagai bahan pemasaran objek wisata NK	membahayakan pengunjung - Tersedianya pengaman berupa pagar jalan, cermin cembung (<i>safety mirror</i>), maupun pembatas jurang Potensi: - Adanya akses yang sudah dilakukan perkerasan jalan - Melakukan pelebaran jalan agar mudah untuk dilalui saat berpapasan kendaraan	30cm dengan konsep menyerupai tembok cina yang menyatu dengan konsep kastil istana kahyangan, menggunakan material bebatuan merapi	yang di pasarkan / di iklankan dengan yang tersedia	sekaligus dapat digunakan sebagai spot berfoto
Parameter	1. Adanya amenities yang memberikan keuntungan	2. Adanya amenities yang aman dan dapat dipercaya	3. Adanya amenities yang berbeda dari penawaran pesaing	4. Adanya amenities yang sesuai harapan	5. Adanya amenities yang memiliki daya tarik
Variabel					
- Amenities (Amenitas atau fasilitas)	Potensi: - Pengadaan penginapan berupa glamping berbayar - Area bermain anak	Eksisting: - Fasilitas yang memadai, bersih, dan berkualitas Potensi: - Kualitas material yang aman dan sesuai standar	Eksisting: - Desain dan konsep yang disesuaikan dengan konsep NK	Eksisting: - Objek yang sesuai antara yang di pasarkan / di iklankan dengan yang tersedia	Potensi: - Tersedianya glamping dengan desain yang unik - Area bermain yang ramah anak
Parameter	1. Adanya ansileri yang memberikan keuntungan	2. Adanya ansileri yang aman dan dapat dipercaya	3. Adanya ansileri yang berbeda dari penawaran pesaing	4. Adanya ansileri yang sesuai harapan	5. Adanya ansileri yang memiliki daya tarik
Variabel					
- Ancillary service (jasa pendukung pariwisata)	x	x	x	x	x

Berdasarkan dari data yang terdapat di atas didapatkan temuan bahwa aspek daya tarik wisata buatan manusia berdasarkan persepsi masyarakat di Negeri Kahyangan ditemukan adanya potensi yang memiliki nilai *unique selling proposition* yang berbeda dibanding objek daya tarik serupa di sekitar yaitu adanya potensi jembatan kaca, spot foto, jembatan kaca sebagai akses menuju embung dan umbul, serta amenities berupa glamping.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan adanya potensi daya tarik wisata Negeri Kahyangan sebagai *unique selling proposition* berdasarkan persepsi masyarakat bahwa Negeri Kahyangan memiliki potensi unggul yang masih belum dikembangkan pada potensi daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan manusia yang berbeda dan tidak terdapat di objek wisata alam sejenis di sekitar Negeri Kahyangan seperti berikut:



Gambar 1. Skema Bagan Unique Selling Proposition di Negeri Kahyangan

Berdasarkan dari skema bagan di atas, *unique selling proposition* tersebut dikelompokkan kembali berdasarkan atraksi, aksesibilitas, dan amenitasnya seperti berikut:

Tabel 4. *Unique Selling Proposition* Berdasarkan Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas di Negeri Kahyangan

<i>Unique Selling Proposition</i> di Negeri Kahyangan			
	Atraksi	Aksesibilitas	Amenitas
Alam	- Pemandangan - Lahan perkebunan - Umbul dan embung - Kuliner sebagai olahan budaya alam	- Ruang jalan dengan pemandangan alam	X
Budaya	- Kesenian tradisional - Kerajinan masyarakat - Aktivitas kebudayaan	X	- Rumah Kesenian - Area <i>workshop</i>
Buatan	- Jembatan kaca - Spot foto	- Jembatan kaca sebagai akses menuju embung dan umbul	- Glamping

Penemuan *Unique Selling Proposition* (USP) yang terdapat di Negeri Kahyangan berdasarkan persepsi masyarakat tersebut apabila ditinjau dengan lima indikator USP untuk mencapai *unique selling proposition* yang ideal maka perlunya melakukan upaya-upaya pencapaian seperti berikut:

Tabel 5. Analisis *Unique Selling Proposition* di Negeri Kahyangan

	Indikator	Upaya Mencapai USP yang ideal
Unique Selling Proposition (USP)	1) <i>favorability</i> (menguntungkan)	Upaya penambahan daya tarik wisata yang berbeda dengan objek wisata sejenis di sekitar untuk menaikkan jumlah penjualan tiket masuk NK
	2) <i>believability</i> (dapat dipercaya)	Mengoptimalkan pengembangan potensi yang ada agar upaya promosi yang dilakukan dapat lebih maksimal sehingga mampu menarik minat dan kepercayaan calon pengunjung untuk menikmati daya tarik wisata sesuai yang ditawarkan
	3) <i>distinctiveness</i> (berbeda dari penawaran pesaing)	Potensi daya tarik budaya seperti kesenian tradisional, kerajinan masyarakat, dan aktivitas kebudayaan yang dimiliki NK dapat menjadi nilai pembeda dari penawaran pesaing
	4) <i>compatibility</i> (sesuai harapan)	Upaya pengembangan amenitas berupa glamping, pelebaran jalan utama, serta pengadaan pembatas jalan dengan konsep khas NK guna keamanan sekaligus spot berfoto
	5) <i>attractiveness</i> (memiliki daya tarik)	Upaya pemanfaatan budaya alam, pengadaan rumah kesenian, penyediaan area <i>workshop</i> , dan pemanfaatan lahan perkebunan sebagai agrowisata untuk menambah daya tarik yang dimiliki NK

Untuk mampu mencapai *unique selling proposition* yang ideal maka perlunya dukungan pengoptimalisasian dari penggerak pariwisata selaku pengelola Negeri Kahyangan. Adanya pengembangan objek daya tarik wisata yang memperhatikan nilai *unique selling proposition* pada potensi-potensi yang dimiliki diharapkan akan mampu membantu Negeri Kahyangan untuk kian berkembang, memiliki keunggulan untuk dapat bersaing, dan memiliki eksistensi terhadap objek wisata sejenis yang lainnya selaku kompetitor.

5. Daftar Pustaka

Febrina, N., Ira M. C., dan Waryono. 2015. Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pemandian Tirta Alami Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Manajemen Perhotelan*

Spillane, James. 1994. *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Kanisius. Yogyakarta.

Wijayanti, T. 2017. *Marketing Plan dalam bisnis (3rd ed.)*. Jakarta: PT Alex Media Komputido.

Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Cetakan Pertama Pradnya Paramita. Jakarta.

Yongge Niu dan Cheng Lu Wang. 2016. *Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application*, *Journal of Promotion Management*, 22:6, 874-896, DOI: 10.1080/10496491.2016.1214209