

Pengaruh Instagram dan Branding Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Destinasi Wisata Halal Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan

Qonita Zahira Zuhdi^{1*}, Muh Syarif²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}

qonitazh@gmail.com¹, syarif@trunojoyo.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The development of information and communication technology has transformed the marketing landscape, including in the tourism sector. Instagram and Branding have become important instruments for promoting tourist destinations and enhancing their competitiveness. Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan, as one of Indonesia's leading religious tourism destinations, has great potential for further development through the implementation of effective instagram and branding strategies. This study aims to analyze the influence of instagram and branding on improving the competitive advantage of Syaichona Moh Cholil Bangkalan. This research uses a quantitative approach with purposive sampling technique. Data will be collected through questionnaires to visitors and tourism managers. Data analysis will be conducted using multiple linear regression to test the influence of independent variables (instagram and branding) on the dependent variable (competitive advantage). The results of this study are expected to contribute scientifically to the development of religious tourism in Indonesia, especially in the context of the application of digital marketing and branding, and to provide recommendations for the managers of Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan in improving competitiveness and attracting more visitors.

Keywords : Instagram, Branding, Competitive Advantage, Halal Tourism, Tomb of Syaichona Moh Cholil Bangkalan

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran, termasuk di sektor pariwisata. Instagram dan Branding telah menjadi instrumen penting untuk mempromosikan destinasi wisata dan meningkatkan daya saingnya. Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan, sebagai salah satu destinasi wisata religi unggulan di Indonesia, memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan melalui penerapan strategi instagram dan branding yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh instagram dan branding terhadap peningkatan keunggulan kompetitif Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengunjung dan pengelola wisata. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (instagram dan branding) terhadap variabel terikat (keunggulan kompetitif). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan wisata religi di Indonesia, khususnya dalam konteks penerapan pemasaran digital dan branding, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pengunjung.

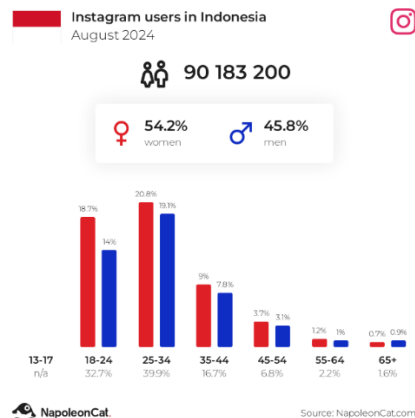
Keywords : Instagram, Branding, Keunggulan Bersaing, Wisata Halal , Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan

1. Pendahuluan

Revolusi teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara perusahaan dan organisasi dalam melakukan bisnis, dan semakin banyak perusahaan dan organisasi yang menggunakan media internet untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran secara *digital* telah memberi dampak besar pada cara pemasaran yang umum. (Mrs. Etta Udayasri et al., 2024) . *Digital Marketing*

merupakan upaya menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform *digital* dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan bisnis. (Pande, 2024).

Pemasaran *digital* sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempromosikan produk melalui *platform digital* seperti *website*, *blog*, dan *social media* salah satunya yaitu Instagram. Instagram adalah platform populer untuk berbagi foto dan video yang populer, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan jutaan manusia di seluruh penjuru dunia dan mengembangkan bisnis melalui fitur-fitur khusus yang disediakan (Pratama & Suryawati, 2022). Di Indonesia, Instagram adalah *platform social media* yang populer (Nurfauziah et al., 2023).



Gambar 1 Pengguna Instagram di Indonesia (Bulan Agustus 2024)

Berdasarkan data dari Napoleon Cat, sebanyak 31,6% populasi Indonesia atau sekitar 90.183.200 orang merupakan pengguna aktif Instagram pada Agustus 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu *media social* terfavorit bagi penduduk Indonesia (Noor, 2019). Salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran yaitu dengan mengimplementasikan *marketing mix* (Sope, 2023). *Marketing Mix* merupakan konsep yang menggabungkan produk, harga, tempat, dan promosi secara harmonis untuk mencapai tujuan perusahaan, memuaskan konsumen dan meraih keunggulan kompetitif (Yuni, 2023). *Marketing Mix* dibagi menjadi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* (Nurhaliza et al., 2023). *Promotion* (Promosi) adalah elemen yang penting dalam *marketing mix*, bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang keunggulan suatu produk atau jasa, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian (Citra et al., 2023). Promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga membentuk *branding* (AULLIA et al., 2022).

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan yang dimiliki dan diperoleh oleh suatu organisasi melalui karakteristik dan sumber dayanya, memungkinkan beroperasi pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan tingkatan lainnya (Zatia et al., 2023). Keunggulan kompetitif pariwisata adalah kemampuan objek dan daya tarik destinasi wisata untuk melestarikan modal alam yang ada untuk generasi mendatang, menciptakan dan mengintegrasikan produk bernilai tambah yang mempertahankan sumber dayanya dan ketika mengacu pada daya saing destinasi pariwisata harus mencakup keberlanjutan sumber daya lokal untuk memastikan pemeliharaan keberhasilan jangka panjang dan mencapai pengembalian sumber daya yang adil yang digunakan untuk memuaskan semua pemangku kepentingan dan daya saing mengacu pada kemampuan destinasi pariwisata untuk meningkatkan standar hidup yang tinggi bagi masyarakat sekitar (Wardhani & Widodo, 2020). Daya saing pariwisata yang tinggi akan mendorong peningkatan destinasi wisata. Destinasi

wisata dapat diartikan sebagai area geografis yang terletak dalam satu atau lebih wilayah administrative, dimana terdapat daya tarik wisata seperti fasilitas umum, sarana wisata, aksesibilitas, serta komunitas yang saling mendukung dan melengkapi pengembangan pariwisata (Arief et al., 2022).

Pariwisata tidak hanya terdiri dari satu jenis, melainkan mencakup berbagai jenis yang masing-masing menyajikan pengalaman yang unik, salah satunya yaitu Pariwisata Halal. Para wisatawan datang ke lokasi wisata untuk tujuan spiritual dan untuk merasakan kedalaman nilai-nilai dari agama tertentu. Pariwisata halal adalah aspek pariwisata yang menekankan pada layanan tambahan yang diberikan oleh pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif, sehingga memenuhi kriteria halal (Kemenparekraf, 2022).

Prospek Indonesia dalam pengembangan pariwisata halal mulai mendapatkan pengakuan internasional. Hal ini tidak mengherankan mengingat Indonesia telah banyak meraih penghargaan di bidang destinasi wisata halal dunia. Indonesia berada di peringkat pertama wisata halal terbaik di dunia, mengalahkan 130 negara peserta lainnya, *menurut Global Islamic Travel Index* (GMTI) (Inayah, 2023). Dengan pertumbuhan ekonomi negara dengan populasi Muslim yang besar, serta meningkatnya kesadaran akan gaya hidup halal di kalangan wisatawan non-Muslim (Nasution & Lestari, 2024), telah mendorong sektor ini berkembang pesat.

Kementerian Pariwisata telah memperkenalkan beberapa provinsi di Indonesia sebagai bagian dari destinasi wisata halal, Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan destinasi wisata halal, dan setiap daerahnya mempunyai potensi wisata yang besar. Salah satu pulau yang berpotensi mengembangkan destinasi wisata halal adalah Pulau Madura (Apridia & Dahruji, 2022)

Pulau Madura, yang secara geografis berada di sebelah timur laut Pulau Jawa dan termasuk dalam wilayah Provinsi Jawa Timur, terbagi menjadi empat kabupaten: Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Mayoritas masyarakat Madura menganut agama Islam. (Febrianti & Hipni, 2021) Madura juga dikenal karena masyarakatnya yang religious, sehingga salah satu kabupatennya, Kabupaten Bangkalan, dijuluki sebagai kota santri. Kabupaten Bangkalan memiliki posisi strategis sebagai pintu gerbang Pulau Madura, serta kaya akan potensi sumber daya alam, kuliner, dan situs bersejarah yang semuanya mendukung pengembangan pariwisata dan menjadikannya calon destinasi wisata halal yang menjanjikan (Faraby, 2021) Artinya, pemerintah daerah harus serius dalam upaya promosi pariwisata agar semakin gencar mendatangkan wisatawan untuk datang ke destinasi wisata Madura (Syarif, 2023).

KH. Muhammad Cholil, seorang ulama terkemuka yang dikenal dengan gelar *ʔSyaikhonaʔ*, telah memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan Islam di Jawa Timur. Di antara para santri beliau terdapat sejumlah ulama yang kemudian menjadi tokoh sentral dalam pengembangan pesantren di berbagai daerah di Jawa, termasuk Pulau Madura. Beberapa di antaranya yang sangat berpengaruh adalah KH. Hasyim Asy'ari, pendiri Pondok Pesantren Tebuireng di Jombang, KH. Bisri Syamsuri, pendiri Pondok Pesantren Denanyar di Jombang, KH. Toha, pendiri Pondok Pesantren Batabata di Pamekasan, dan KH. Khozin, pendiri Pondok Pesantren Baduran di Sidoarjo. (Rhamadani & Roekminiati, 2022)

Kealimannya yang mendalam dan sikap tawadhu'-nya telah membuatnya menjadi rujukan bagi banyak kalangan. (Hardini, 2017). Syaichona Muhammad Cholil adalah sosok yang sangat dihormati dan dianggap sebagai Bapak Pesantren Indonesia karena perannya yang sangat penting dalam sejarah pesantren di Indonesia. (HOSIN, 2020). Meskipun beliau telah

tiada, jasa dan perjuangannya masih terus dikenang oleh masyarakat. Karena itu, keturunan beliau masih sangat dihormati (Syafaah, 2017).

Makam Syaichona Muhammad Cholil adalah wisata halal di Bangkalan yang paling banyak dikunjungi para wisatawan lokal maupun mancanegara. (HOSIN, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa kunjungan ke makam ini mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga pandemi COVID-19, dengan total kunjungan pada tahun 2021 mencapai 4,195,657 (Rhamadani & Roekminiati, 2022) Meskipun selama pandemi terdapat tantangan dalam pengelolaan dan fasilitas, pengunjung tetap datang. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung adalah dari luar kota dan biasanya tidak menginap, sehingga pengeluaran wisatawan/peziarah di daerah terbatas, hal ini mempengaruhi kontribusi ekonomi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Bangkalan. (Ambarwati & Rahayuningsih, 2021)

Kompleks Makam Syaichona Moh. Cholil dilengkapi dengan masjid yang nyaman untuk beribadah, mengakomodasi banyaknya peziarah yang datang dari berbagai daerah. Mengantisipasi banyaknya pengunjung yang berziarah ke Makam Syaichona Moh. Cholil, keluarga dan santri beliau berinisiatif membangun masjid yang representatif. Masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga menjadi pusat kegiatan keagamaan yang mendukung peningkatan spiritualitas para peziarah. (Rhamadani & Roekminiati, 2022).

Selain makam Syaichona Moh Cholil, terdapat juga makam ayahnya yang bernama Abdul Latif. Di sekitarnya, ada makam anggota keraton dan makam *waliyulloh*, serta sebuah sumur tua di sampingnya. Sebagai salah satu bukti karomah Syaichona Moh Cholil Bangkalan, sumur yang beliau gali masih mengalirkan air hingga kini. Masyarakat setempat meyakini bahwa air dari sumur ini memiliki berkah dan khasiat yang luar biasa, baik untuk kesehatan maupun rezeki. Masyarakat sekitar sangat menghormati sumur tersebut dan percaya bahwa melempar koin ke dalamnya akan membawa keberuntungan. Kepercayaan ini telah menjadi bagian dari tradisi keagamaan masyarakat sekitar. (Syaichona.net,2020)

Peningkatan persaingan di sektor pariwisata, terutama pariwisata halal, menuntut setiap destinasi untuk memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan, sebagai salah satu destinasi wisata halal yang populer, perlu terus melakukan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya. Dalam era *digital* seperti sekarang, dengan memanfaatkan *social media Instagram* dan *Branding*, dapat memperkenalkan sejarah panjang dan warisan spiritual Syaichona Moh Cholil kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Objek Makam Syaichona Moh Cholil memiliki potensi yang sangat besar tetapi belum dikelola secara profesional serta kurangnya pengembangan pemasaran dengan memanfaatkan *platform social media Instagram* untuk menyebarluaskan informasi, Selain itu, Makam Syaichona masih kekurangan promosi *digital* seperti konten Instagram yang menarik untuk mempromosikan dan mempopulerkan wisata halal ke wisatawan lokal maupun mancanegara. Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang dapat dilakukan adalah menyediakan media promosi destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan berupa konten *Instagram* yang menjelaskan sejarah KH. Cholil dan konten visual yang menggambarkan keindahan serta kedalaman spiritual dari destinasi Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan dalam tiga bahasa, yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Madura, dan Bahasa Inggris, akun Instagram KH Cholil tidak hanya menjadi jendela bagi wisatawan untuk mengenal Madura, tetapi juga menjadi wadah untuk melestarikan, mengembangkan bahasa Madura sebagai bagian tak terpisahkan dari identitas budaya Madura, juga sebagai upaya nyata untuk memperkenalkan Bahasa Madura kepada dunia. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Instagram* dan *Branding* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan.

2. Tinjauan Pustaka

Marketing Mix

Marketing Mix adalah salah satu alat yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. *Marketing mix* adalah konsep pemasaran yang terdiri dari kombinasi elemen-elemen yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif. Elemen utama dalam *marketing mix* sering disebut 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). (Ramadhani et al., 2024).

Promotion

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi agar dapat meyakinkan calon konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa (Dewi & Setiawan, 2024).

Digital Marketing

Digital Marketing adalah cabang pemasaran yang menggunakan saluran digital saat ini untuk memposisikan hal-hal seperti konsumen dan investor tentang suatu merk, produk, dan kesuksesan perusahaan (Bist et al., 2022)

Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* jejaring sosial paling populer, yang dikenal karena fokusnya pada gambar dan video (Kozharinova & Manovich, 2024). Menurut (Fitria & Christina, 2023) indikator Instagram meliputi yaitu: 1) Adanya konten yang menarik dan menghibur 2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual 3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk 5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik 6) Tingkat kepercayaan pada media sosial.

Branding

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing (Kotler et al., 2023). Menurut (Iskandar, 2022), indikator *branding* terdiri atas tiga indikator yang meliputi :

1. *Attributes* (Atribut), merupakan spesifikasi yang menggambarkan karakteristik dan fungsi dari suatu produk
2. *Benefits* (Keuntungan), merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut sebuah produk, ada tiga jenis *benefits* :
 - a) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik atau pemecahan masalah yang dibutuhkan oleh konsumen.
 - b) *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensoris atau bisa disebut juga produk dapat diterima oleh konsumen bisa dari aspek gizi ataupun fungsional produk.
 - c) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem (harga diri) seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
3. *Brand Attitude* (Sikap Merk) didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas satu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif diartikan sebagai strategi menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif dalam pasarnya (Nurul Azizah et al., 2022). Keunggulan Kompetitif menurut (Suprianto et al., 2019) diukur melalui indikator:

- a) Waktu,
Terdiri dari waktu tunggu pengunjung untuk memasuki area makam, dan waktu pelaksanaan kegiatan atau acara keagamaan di makam.
- b) Kualitas Layanan,
Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Terdapat kebersihan dan kerapian area makam, keramahan dan kompetensi petugas, kualitas fasilitas yang disediakan (toilet, tempat parkir dll), kualitas informasi yang diberikan (petunjuk, sejarah makam dll).
- c) Biaya,
Terdiri dari biaya parkir, biaya sumbangan, dan biaya tambahan lainnya (seperti : biaya makan-minum dan biaya oleh-oleh)
- d) Fleksibilitas
Terdiri dari kebutuhan pelanggan/wisatawan, fleksibilitas operasional, dan organisasi)
- e) Diferensiasi
Membangun merek yang kuat, mempromosikan sejarah dan nilai-nilai yang terkandung dalam makam.

Keunggulan kompetitif dalam wisata halal sangat penting untuk menarik wisatawan Muslim dan memenuhi kebutuhan mereka selama berlibur. Wisata halal bukan hanya sekadar alternatif dari pariwisata konvensional, tetapi juga menawarkan nilai tambah dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah dan budaya lokal (Umardi, 2022).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner kepada berbagai pihak terkait. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Sampel penelitian dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, sampel penelitian diambil dari wisatawan Makam Syaichona Moh Cholil dengan kriteria yang telah ditetapkan, meskipun jumlah pasti wisatawan tidak diketahui.

1. Berusia 17- >55 tahun
2. Pernah berkunjung di Makam Syaichona Moh Cholil.
3. Pernah melihat konten Instagram @syaichona_online

Teknik pengambilan sampel ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} n &= 25 \times k \\ n &= 25 \times 2 \\ n &= 50 \end{aligned}$$

Di mana:

n = jumlah sampel yang diperlukan

k = jumlah variabel independen dalam penelitian

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 50 responden. Rumus tersebut dipilih karena populasi yang sangat besar dan fluktuatif. Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin. Skala ini dipilih karena memungkinkan untuk mengukur variabel penelitian secara kuantitatif, khususnya untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pengaruh Instagram dan branding terhadap keunggulan kompetitif Makam Syaichona Moh. Cholil.

4. Hasil dan Pembahasan

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Wisatawan/ Peziarah Makam Syaichona Cholil Bangkalan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bangkalan, Kepala Desa Martajesah Bangkalan dan Pengelola / Juru Kunci Makam Syaichona Cholil Bangkalan. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 50 orang akan dapat diklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi kunjungan ke Makam Syaichona Moh Cholil :

Tabel 1 Data Responden

No.	Keterangan	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki- Laki	22	44%
		Perempuan	28	56%
2	Usia	17 – 25 tahun	25	77%
		26 – 35 tahun	3	4,1%
		36 – 45 tahun	7	6,8%
		46 – 55 tahun	15	12,2 %
		>55 tahun	0	0%
3	Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
		SMP	0	0%
		SMA	24	64,9%
		Diploma	6	8,1%
		Sarjana	19	25,7%
		Pascasarjana	1	1,4%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	35	75,7%
		Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2	5,4%
		Pegawai Swasta	2	5,4%
		Wiraswasta	9	8,1%
		Ibu Rumah Tangga	2	5,4%
5	Frekuensi Berkunjung ke Makam Syaichona Moh Cholil	< 1 kali/tahun	15	25%
		1-3 kali / tahun	29	47%
		4-6 kali/tahun	2	10%
		>6 kali/ tahun	4	18%

Sumber : Data olah penelitian (2024)

Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian. Selanjutnya, data akan dianalisis secara statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang valid.

Hasil Penelitian
Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
Instagram	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
Branding	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
Keunggulan Kompetitif	X2.6	0,000	Valid
	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid

Sumber : Data olah penelitian, (2024)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Instagram	X1.1	0,732	0,594	Reliabel
	X1.2		0,714	
	X1.3		0,664	
	X1.4		0,782	
	X1.5		0,638	
Branding	X2.1	0,779	0,797	Reliabel
	X2.2		0,795	
	X2.3		0,708	
	X2.4		0,742	
	X2.5		0,679	
Keunggulan Kompetitif	X2.6	0,757	0,715	Reliabel
	Y1.1		0,546	
	Y1.2		0,621	
	Y1.3		0,802	

Sumber : Data olah penelitian, (2024)

Berdasarkan Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha untuk semua indikator lebih besar dari 0,07. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan cukup reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N Normal Parameters	Mean	50
	Std.Deviation	.0000000
		1.37544360
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.058
Kolmogrov-Smirnov Z		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^a

Sumber : Data olah penelitian, (2024)

Berdasarkan Tabel 4, data yang diperoleh menunjukkan distribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Instagram	.894	1.118	Non- Multikolinearitas
Branding	.894	1.118	Non- Multikolinearitas

Sumber : Data olah penelitian, (2024)

Instagram dan Branding sebesar 0,894, serta nilai VIF sebesar 1.118. Kedua nilai ini berada dalam rentang yang dapat diterima, yaitu tolerance > 0,01 dan VIF < 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen dalam model, sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.320
		Sig. (2-tailed)		.086
	X2	N	50	50
		Correlation Coefficient	.320	1.000
	X1	Sig. (2-tailed)	.023	.979
		N	50	50
	X2	Correlation Coefficient	.023	.979
		Sig. (2-tailed)		.551

Sumber : Data olah penelitian, (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) untuk variabel Instagram sebesar 0,551 dan Branding sebesar 0,979 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	T Hitung	Sig.
(Constant)	-.632	-.288	.775
X1	.361	4.683	.000
X2	.204	2.649	.011

Sumber : Data olah penelitian, (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Instagram (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,361 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Instagram akan diiringi oleh peningkatan sebesar 0,361 satuan pada variabel dependen, yaitu Keunggulan Kompetitif. Demikian pula, variabel Branding (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,204 ($p < 0,05$), yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif. Hasil ini menunjukkan bahwa baik variabel Instagram maupun Branding memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan Keunggulan Kompetitif.

Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Instagram (X1)	4,683	2,011	Ada Pengaruh
Branding (X2)	2,649	2,011	Ada Pengaruh

Sumber : Data olah penelitian, (2024)

Hasil uji t pada Tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Instagram ($t_{hitung} = 4.683$, $p < 0.05$) dan variabel Branding ($t_{hitung} = 2.649$, $p < 0.05$) signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa baik variabel Instagram maupun variabel Branding memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan Keunggulan Kompetitif. Dengan demikian, hipotesis penelitian pertama (H1) dan kedua (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel Instagram dan Branding terhadap Keunggulan Kompetitif dapat diterima.

Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81.620	2	40.810	20.691	.000 ^b
Residual	92.700	47	1.972		
Total	174.320	49			

Sumber : Data olah penelitian, (2024)

Berdasarkan hasil uji F $0,000 < 0,5$, dapat disimpulkan bahwa baik hipotesis ketiga (H3) variabel Instagram (X1) maupun Branding (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.446	1.404

Sumber : Data olah penelitian, (2024)

Koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,446 menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan mampu menjelaskan 44,6% varians dalam variabel dependen (Keunggulan Kompetitif). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Instagram dan *Branding*, secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam Keunggulan Kompetitif. Selain itu, nilai *Standart Error of Estimates* sebesar 1.404 menunjukkan tingkat akurasi model dalam memprediksi nilai sebenarnya dari variabel dependen. Semakin kecil nilai *Standart Error of Estimates*, semakin baik model dalam memprediksi nilai yang sebenarnya.

Pembahasan

Pengaruh Instagram (X1) dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Y)

Instagram sebagai platform media social berbasis visual, telah terbukti menjadi alat yang ampuh dalam mempromosikan destinasi wisata halal. Berdasarkan hasil regresi, dapat disimpulkan bahwa variabel Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh Cholil. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh Cholil.

Instagram juga sebagai alat untuk memberikan informasi yang lebih detail dan akurat kepada calon wisatawan/peziarah, sehingga dapat meningkatkan persepsi nilai. Penelitian ini sesuai dengan (Larasati, 2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, efektif dalam menarik perhatian wisatawan Muslim, yang merupakan segmen pasar dengan potensi tinggi.

Meskipun Makam Syaichona Moh Cholil tidak memiliki akun Instagram pribadi, keberadaan beliau sangat terasadi akun resmi Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil, @syaichona_online.. Akun ini, yang merupakan milik resmi Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil dengan jumlah pengikut mencapai 27 ribu. Di akun Instagram @syaichona_online dapat menemukan berbagai informasi terkini mengenai kegiatan yang berlangsung di kompleks makam, mulai dari penyelenggaraan pengajian rutin, peringatan haul, hingga acara keagamaan lainnya. Selain itu, akun ini juga menyajikan konten-konten yang menginspirasi, seperti quotes bijak dari para ulama, doa-doa pilihan, dan cuplikan kitab-kitab karangan Syaichona Moh Cholil. Dengan begitu, akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan motivasi bagi para pengikutnya.

Potensi pasar pariwisata halal di Indonesia menekankan peran media social, termasuk Instagram dalam mempromosikan destinasi wisata halal kepada wisatawan nasional maupun internasional. Instagram berfungsi sebagai *platform* penting untuk berbagi pengalaman dan menarik minat wisatawan yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif sector pariwisata halal di Indonesia (Soleha, 2023). Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti visual *storytelling*

dan hastag, destinasi wisata halal dapat membangun citra merek yang kuat. Selaras dengan penelitian (Husniati et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa penggunaan Media Sosial Instagram secara aktif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu destinasi wisata halal dan penggunaan Instagram berkontribusi terhadap penguatan citra dan keunggulan kompetitif destinasi wisata halal.

Pengaruh *Branding* (X2) dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Hal ini menunjukkan dengan membangun identitas merek yang kuat, memposisikan diri dengan jelas di pasar, dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang relevan, destinasi wisata dapat menarik minat pengunjung yang lebih besar.

Dengan membangun *branding* yang kuat dan konsisten, destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh Cholil berhasil memposisikan diri sebagai tujuan wisata religi yang memiliki nilai historis, spiritual, dan kultural yang tinggi. Penelitian ini sesuai dengan (M.Syam. H et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *branding* yang baik dapat membedakan suatu destinasi dari pesaingnya dan menciptakan citra positif di mata konsumen.

Melalui *branding*, destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh Cholil berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai unik yang membedakannya dari kompetitor, seperti keramahan, dan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan pengunjung. Selaras dengan penelitian (Muis & Aisyah, 2022) yang menunjukkan bahwa inovasi dalam *branding* dan layanan berbasis Syariah menjadi factor kunci dalam menarik wisatawan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi destinasi wisata halal.

Pengaruh Instagram (X1) dan *Branding* (X2) dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Pertumbuhan industri pariwisata halal secara global telah mendorong persaingan antar destinasi wisata untuk menarik minat wisatawan muslim. Dalam konteks ini, keunggulan kompetitif menjadi faktor kunci bagi keberhasilan suatu destinasi wisata halal. Daya saing harus menjadi isu penting dalam konteks pembangunan di 4 kabupaten Madura. Pemerintah daerah di Madura diharapkan mampu meningkatkan daya saing daerahnya, sehingga secara akumulatif meningkatkan daya saing nasional, utamanya terkait potensi ekonomi halal. Daya saing potensi ini berangkat dari apa yang dimiliki Madura (Syarif, 2023)

Penelitian ini membuktikan bahwa baik Instagram (X1) maupun *branding* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan saling melengkapi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Instagram, sebagai platform media sosial visual yang populer, telah menjadi alat yang ampuh dalam mempromosikan destinasi wisata ini ke khalayak yang lebih luas. Instagram berhasil membangun citra merek yang positif dan memikat minat wisatawan.

Di sisi lain, *branding* yang kuat memberikan identitas dan nilai-nilai unik kepada destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh Cholil, sehingga mudah diingat dan dibedakan dari kompetitor. Kombinasi antara Instagram dan *branding* ini menciptakan sinergi yang *powerful*, di mana Instagram berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menyebarkan *branding* dan membangun *engagement* dengan audiens, sementara *branding* memberikan arah dan konsistensi dalam semua aktivitas promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa destinasi wisata yang berhasil mengelola kehadirannya di Instagram dan memiliki *branding* yang kuat akan lebih mampu menarik minat wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan daerah. Selaras dengan penelitian (Hermawan, 2019) pemanfaatan teknologi *digital* dan media sosial, termasuk Instagram, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak wisatawan domestik dan

internasional. Dengan mengembangkan citra merek yang kuat dan memanfaatkan platform digital, Indonesia berupaya untuk menjadi salah satu tujuan utama wisata halal di dunia dan pentingnya integrasi antara branding dan pemasaran digital dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

5. Penutup

Dari latar belakang, landasan teori, analisis data serta hasil pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan yaitu :

a. Instagram merupakan alat yang sangat berharga bagi destinasi wisata halal dalam menarik wisatawan dan meningkatkan kunjungan. Namun, keberhasilan pemanfaatan Instagram juga bergantung pada kualitas konten, konsistensi dalam pembuatan konten serta kemampuan dalam beradaptasi dengan perkembangan tren media social.

b. *Branding* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan membangun *branding* yang kuat dan relevan, destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh Cholil dapat menarik minat wisatawan, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi pada pembangunan daerah.

c. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya Instagram dan *Branding* dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Dengan memanfaatkan kedua instrumen ini secara efektif, destinasi wisata dapat mencapai tujuannya untuk menjadi tujuan wisata religi yang unggul dan berkelanjutan.

Saran yang diberikan terkait penelitian ini yaitu :

- a. Membuat akun Instagram terpisah dengan akun Instagram @syaichona_online (Pondok Pesantren Nurul Cholil) Dengan membuat akun Instagram terpisah, destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan dapat dipromosikan secara lebih efektif, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun branding yang kuat. Hal ini akan berdampak positif pada peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan daerah.
- b. *Branding* yang sukses tidak dapat dilakukan secara isolasi, melainkan membutuhkan keterlibatan aktif dari berbagai *stakeholder*, seperti pemerintah daerah, masyarakat lokal, pengusaha pariwisata, dan tokoh agama. Kolaborasi yang kuat antara berbagai pihak akan memperkuat citra merek destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh Cholil.
- c. Untuk mengembangkan dan mempromosikan paket wisata religi yang komprehensif. Paket wisata ini dapat mencakup kunjungan ke makam, kegiatan keagamaan, serta wisata budaya di sekitar. Dengan demikian, pengunjung dapat memperoleh pengalaman yang lebih bermakna dan mendalam
- d. Pengembangan aplikasi *mobile* yang *user-friendly* akan sangat membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Aplikasi ini dapat dilengkapi dengan fitur peta interaktif, jadwal sholat, rekomendasi tempat makan halal, dan informasi terkini mengenai destinasi. Dengan demikian, wisatawan dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan kapan saja dan di mana saja
- e. Untuk memastikan bahwa destinasi wisata ini tetap menarik bagi wisatawan muslim, penting untuk memastikan bahwa semua fasilitas dan produk yang ditawarkan memiliki sertifikasi halal yang sah. Hal ini akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan, terutama dalam hal makanan dan minuman

Daftar Pustaka

- Ambarwati, Z. I., & Rahayuningsih, E. S. (2021). Analisis Pengeluaran Wisatawan di Makam Syaikhona Kholil Bangkalan. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 2(2), 233–248.
- Apridia, M., & Dahruji. (2022). Analisis Potensi Destinasi Wisata Halal di Daerah Pesisir Selatan Kabupaten Bangkalan (Kecamatan Kamal, Labang, dan Kwanyar). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 1*, 87–100.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., Fathor, A. S., & Syarif, M. (2022). Tourist Destination based on SMEs Innovation: A Lesson from Madura Island, Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19(March 2023), 1008–1018. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.88>
- AULLIA, Sabrina, G., Putri, & Rahmat, S. N. R. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Telkom Witel Solo dalam Membentuk Citra Perusahaan. In *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 2, Issue 1). <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d%E9quipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017>
- Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: “Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing.” *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.34306/italic.v1i1.86>
- Citra, S. F., Nadila, K., Kurnia, P. R., & Puspita, A. P. I. (2023). Strategi Pemasaran Pony Plop PT. XYZ pada Periode 2022-2024 di Jabodetabek. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 90–108. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v3i1.81>
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), XXXX–XXXX.
- Faraby, M. E. (2021). Potensi Kabupaten Bangkalan Menjadi Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 67. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1649>
- Febrianti, N., & Hipni, M. (2021). Dinamika Pengembangan Pariwisata Halal Di Madura Perspektif Sosio Legal. *Journal of Social Community*, 6(2), 1–15.
- Fitria, A. N., & Christina. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Hardini, Z. P. (2017). *DAKWAH SOSIAL EKONOMI KIAI MUHAMMAD KHOLIL BANGKALAN*.
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 87–95.
- HOSIN, A. S. (2020). Perkembangan Pariwisata Ziarah Makam Syaikhona Muhammad Kholil Di Bangkalan Tahun 2005-2018. *Avatara*, 8(1). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/29/article/view/31480%0Ahttps://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/29/article/download/31480/28554>
- Husniati, A. M., Lubis, S., & Yusnadi, Y. (2024). Digital Media: Penggunaannya Dalam Proses Konstruksi Branding Wisata Halal “the Light of Aceh.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 184–204. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.184-204>
- Inayah, I. (2023). *Membangun Loyalitas Wisatawan Muslim Dengan Memperkuat Kepuasan Melalui Kualitas Pengalaman Wisatawan Dan Fasilitas* http://repository.unissula.ac.id/32852/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/32852/1/Manajemen_30402100292_fullpdf.pdf
- Iskandar, M. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat (Study Kasus Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Jakarta Timur). In *Galang Tanjung* (Issue 2504).

- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Journal of Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1247970>
- Kozharinova, M., & Manovich, L. (2024). Instagram as a narrative platform. *First Monday*, 29(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.12497>
- Larasati, M. (2023). STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA HALAL OLEH ONLINE TRAVEL AGENT HAYU TOUR ¹Fitri Rismiyati, M.Si. Par ²Ester Marita Larasati.
- M.Syam. H, Rumyeni. R, & Samsudin. D. (2023). Strategi Branding Industri Pariwisata Halal dalam Menarik Wisatawan Muslim. *Warta ISKI*, 6(2), 132–142.
- Mrs. Etta Udayasri, Dr. Asiya Jabeen, Katravath Anusha, Kavali Sravani, Kaveti Sai Pranathi, & Kayyuri Malasree. (2024). Impact of Digital Marketing on Business. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, 8(2), 325–329. <https://doi.org/10.46647/ijetms.2024.v08i02.041>
- Muis, A. R. C., & Aisyah, R. Z. (2022). Competitive Advantage Industri Pariwisata Halal Singapura Dalam Berdaya Saing di Asia Tenggara. *Intermestic: Journal of International Studies*, 7(1), 54. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v7n1.4>
- Nasution, S., & Lestari, I. (2024). Persepsi Non-Muslim Terhadap Konsep Pariwisata Halal Di Sumatera Utara. *Warta Dharmawangsa*, 18(1), 160–176. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i1.4263>
- Noor, M. U. (2019). Wawasan Dalam Hashtag: Telusur Informasi Wisata Halal Melalui Hashtag #WisataHalal di Instagram. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.22146/jpt.49276>
- Nurfauziyah, S., Nursanti, S., Utamidewi, W., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (2023). Penggunaan Instagram sebagai Media Literasi Digital pada Akun @dp3akarawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei, 9(9), 245–254. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7951736>
- Nurhaliza, S., Zahara, Z., Bahri Dg Parani, S., Studi, P. S., Ekonomi dan Bisnis, F., Artikel, S., Pemasaran, B., & Pemasaran, S. (2023). Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management IMPLEMENTASI MARKETING MIX 7P DALAM MENGINTERPRETASIKAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA OUT OF THE BOX. 1(1), 291–297. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Nurul Azizah, L., Sidik, M., & Fauzan Rivano, M. (2022). Literature Review Keunggulan Kompetitif: Pengaruh Inovasi, Kreativitas Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 264–273. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.37>
- Pande, A. A. (2024). *Digital Marketing*. 1–6.
- Pratama, Y. B., & Suryawati, I. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Kawanbaru.co). 1–17.
- Ramadhani, N., Nandani, D. R., Hidayana, N., Hendrawan, Y., Gustianda, P. R., & Agustina, R. (2024). Penerapan Strategi Marketing MIX Manisan Asam Gelugur dalam Upaya Peningkatan Target Pendapatan Desa Dogang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2170–2180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.918>
- Rhamadani, S., & Roekminiati, S. (2022). Analisis Strategi Peningkatan Pengunjung Pada Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Ditengah Pandemi Covid-19. *Soetomo Administration Reform Review*, 1(1), 63–84.
- Soleha, S. (2023). Potensi Pariwisata Halal Di Indonesia Dalam Menarik Wisatawan Internasional. *Ar-Rehla*, 3(2), 134–143. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v3i2.8316>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Suprianto, E., Derriawan, D., & Zulkifli, Z. (2019). Pengaruh Strategic Leadership, Corporate Culture, Commitment Management, Innovation Dan Competitive Advantage Di Moderasi Change Management Terhadap Coporate Performance Pt Ekom Maras. *Jurnal EKOBISMAN*, 44(12), 2–8.

- Syafaah, A. (2017). Menelusuri Jejak Dan Kiprah Kiai Kholil Al-Bangkalani. *Jurnal Tamaddun : Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.24235/tamaddun.v5i1.1964>
- Syarif, M. (2023). STRATEGI PEMASARAN KAWASAN MADURA MELALUI BRANDING HALAL UNTUK MEMBERIKAN CITRA POSITIF DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF.
- Uwardi, R. I. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA TAMAN BALEKAMBANG SURABAYA. In *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 2, Issue 1). [http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d%E9quipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017](http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon%20-%202008%20-%20Coaching%20d%E9quipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017)
- Wardhani, W. N. R., & Widodo, W. (2020). *Destination Innovativeness Towards Tourism Competitive Advantage*. 149(Apmrc 2019), 39–45. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200812.008>
- Yuni, E. (2023). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN Ester Yuni. *Journal Of New Trends In Sciences*, 1(1), 1–15.
- Zatia Zatia, Fitri Kumalasari, & Almansyah Rundu Wonua. (2023). Pengaruh Kapabilitas Dinamis Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(4), 176–188. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2168>