

The Application of Digital Marketing Strategies to Improve The Competitiveness of Halal Tourist Destinations at The Tomb of The Queen Mother Madegan Sampang

Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Halal Makam Ratu Ibu Madegan Sampang

Moh. Ishaq^{1*}, Muh Syarif²

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

¹ishagalcaff639@gmail.com, ²syarif@trunojoyo.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRAK

Peningkatan persaingan di sektor pariwisata menuntut destinasi wisata untuk terus berinovasi. Makam Ratu Ibu Madegan Sampang, sebagai destinasi wisata halal, berupaya meningkatkan daya saingnya melalui penerapan strategi digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang telah diterapkan, menganalisis pengaruhnya terhadap persepsi pengunjung, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, konten menarik, dan interaksi dengan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing Makam Ratu Ibu Madegan Sampang.

Keywords : *digital marketing, wisata halal, Makam Ratu Ibu Madegan Sampang, daya saing, media sosial, konten menarik, interaksi pengguna*

1. Pendahuluan

Teknologi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari pada zaman modern ini. Banyak sekali bentuk teknologi yang kerap digunakan, dengan bermacam-macam fitur serta fungsi yang berbeda pula. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil Keputusan (Nurpratama & Anwar, 2020).

Dalam konteks pariwisata modern, teknologi *digital* memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing suatu destinasi. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan membangun keunggulan kompetitif berbasis digital marketing (Darmadji & Eka Fitria, 2024).

Daya saing destinasi wisata didefinisikan sebagai kemampuan suatu destinasi wisata untuk mempertahankan posisi, serta meningkatnya pangsa pasar dari waktu ke waktu. Daya saing destinasi wisata bertujuan untuk menciptakan dan mengintegrasikan nilai tambah produk dengan menopang sumber daya serta mempertahankan posisi pasar dari pesaing. Di sisi lain, daya saing destinasi wisata akan menciptakan pengembangan dan kemajuan destinasi wisata itu sendiri. Pengembangan destinasi wisata dirancang untuk menarik pengunjung internasional dari berbagai negara. (Cahyani et al., 2022)

Daya saing destinasi wisata halal di Indonesia menjadi topik penting dalam pengembangan sektor pariwisata, terutama mengingat potensi besar yang dimiliki negara ini sebagai tujuan wisata bagi umat Islam. (Irfan, 2018)

Pariwisata memiliki pengaruh pada urusan ekonomi, budaya dan politik. Pariwisata juga dapat menciptakan pekerjaan dan merangsang investasi ekonomi sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan terutama bagi masyarakat lokal yang menjadi tempat destinasi wisata. Pariwisata juga merupakan sumber utama pendapatan devisa bagi banyak negara berkembang. Pariwisata telah menjadi industri besar yang memiliki banyak dampak yang dapat dirasakan dan dilihat di seluruh dunia dan yang mempengaruhi semua bentuk kehidupan. Dengan demikian, ada kebutuhan untuk mengembangkan lebih banyak produk dan layanan Pariwisata Halal untuk melayani pasar yang dinamis dan berkembang saat ini. Indonesia merupakan negara mayoritas Muslim yang menerapkan konsep Pariwisata Halal. Penerapan tersebut tentunya masih tertinggal dengan negara tetangganya yaitu Malaysia. Namun demikian, implementasi Pariwisata Halal di Indonesia dapat dikategorikan sangat agresif karena hanya beberapa tahun sudah memenangkan beberapa perlombaan di World Halal pada tahun 2015 dan 2016. Bahkan pada tahun 2019, Indonesia dapat menyamai kedudukannya dengan Malaysia pada peringkat pertama versi GMTI (Global Muslim Travel Index) 2019 (Huda, 2020).

Kementerian Pariwisata telah mengidentifikasi sejumlah provinsi di Indonesia, di antaranya Aceh, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan, sebagai destinasi wisata halal yang menjanjikan. Jawa Timur, dengan Pulau Madura sebagai salah satu wilayahnya, memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai tujuan wisata halal. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk Madura beragama Islam dan terdapat banyak potensi wisata yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan muslim (Kurniawan et al., 2019).

Kabupaten Sampang merupakan daerah agraris yang terbagi menjadi 14 kecamatan dan 186 desa/ Kelurahan. Wilayah Kabupaten Sampang berupa daratan, dengan satu pulau yang terpisah dari daratan bernama Pulau Mandangin/ Pulau Kambing. Selain itu, Madura terkenal dengan tradisi karapan sapinyadan senjata tradisional Madura yang menjadi ciri khas daerah tersebut yaitu celurit (Hendrarini & Soedarto, 2022). Itulah beberapa gambaran kekayaan yang dimiliki oleh pulau Madura. Namun masih adalagi kekayaan yang di miliki pulau ini dan perlu diketahui oleh masyarakat luas, yaitu Madura sangat dikenal sebagai pulau yang sakral dan memiliki peninggalan bersejarah yang bernilai religi, contohnya seperti makam para pejuang jaman dahulu, yaitu makam raja dan ratu. Kabupaten Sampang, khususnya di Kecamatan Sampang terdapat peninggalan-peninggalan kuno dan bernilai sejarah, salah satunya yaitu makam bersejarah yakni makam Ratu Ibu. Situs Makam Ratu Ibu terletak di Dusun Madegan Kelurahan Polangan, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang. Situs Makam ini berada di tengah permukiman penduduk. Sesuai data yang ada, Makam Ratu Ibu menempati area seluas 1310 m². Situs makam ini mempunyai bangunan gapura yang berbentuk paduraksa, terletak di bagian selatan makam .

Makam Ratu Ibu di Madegan Sampang ini adalah makam istri Pangeran Tengah atau ayah Cakraningrat I yang memerintah di Arosbaya, Bangkalan. Makam ini berada di lahan datar, di Madegan, Sampang. Posisi masing-masing makam ditinggikan tanahnya sehingga untuk mencapai jirat makam harus melewati beberapa anak tangga. Makam ini menghadap ke utara, pintu masuk dari arah selatan. Dimakam ini terdapat beberapa makam keluarga Ratu Ibu, Pangeran Binong, dan yang lainnya. Awalnya makam ini dipakai untuk makam Ratu Ibu yang meninggalkan wilayah kekuasaan suaminya di Arosbaya, karena kondisi yang tidak memungkinkan hingga meninggalnya. Kemudian pusat pemerintahan tetap di Madegan Sampang. Ratu Ibu adalah ibu kandung Cakraningrat I, yang menurunkan dinasti Cakraningrat di Arosbaya Bangkalan. Makam ini dilengkapi dengan masjid yang dibangun pada jamannya, masjid tersebut sampai sekarang masih berfungsi dengan baik. (Tulistyantoro, Lintu, 2007)

Dalam dunia pariwisata yang terus berkembang, Makam Ratu Ibu Madegan Sampang perlu melakukan inovasi yang berkelanjutan untuk mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata halal yang populer. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan

potensi digital marketing untuk memperkenalkan keunikan dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Makam Ratu Ibu Madegan Sampang punya potensi yang besar, tapi belum dikelola dengan baik dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Dengan strategi *digital marketing* yang kreatif dan inovatif, Makam Ratu Ibu Madegan dapat menarik minat pengunjung dibandingkan dengan destinasi wisata halal lainnya dan meningkatkan daya saing

Madegan Sampang, dengan potensi wisatanya yang kaya, menghadapi tantangan untuk bersaing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Dalam era *digital* saat ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi semakin penting untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada pasar yang lebih luas. Penerapan strategi *digital marketing* akan memungkinkan Madegan untuk meningkatkan daya saing yang kuat dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Halal Makam Ratu Ibu Madegan Sampang.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi *Digital Marketing*

Digital marketing, atau pemasaran digital, mengacu pada penggunaan platform dan alat digital untuk mempromosikan produk dan layanan serta berinteraksi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* mencakup berbagai teknik pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital, termasuk media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Pertumbuhan wisata halal semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup halal di kalangan wisatawan muslim global. Digital marketing memainkan peran yang sangat krusial dalam mempromosikan destinasi wisata halal dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Digital marketing memainkan peran krusial dalam membangun keunggulan kompetitif bagi dunia pariwisata, terutama di wisata halal seperti Madegan Sampang.

Menurut (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021), Indikator Strategi *Digital Marketing* adalah :

- 1) *Website*
adalah kumpulan halaman web yang terhubung dan berisi berbagai informasi, seperti teks, gambar, video, dan audio. Website dapat diakses melalui internet menggunakan browser. Website berfungsi sebagai identitas digital bagi individu, bisnis, atau organisasi.
- 2) *Search engine marketing*
adalah strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website di halaman hasil pencarian (SERP) mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. Dengan SEM, website Anda akan lebih mudah ditemukan oleh pengguna ketika mereka mencari kata kunci atau frasa yang relevan dengan bisnis.
- 3) *E-mail marketing*
adalah strategi pemasaran yang menggunakan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau prospek. Melalui email, Anda dapat mengirimkan berbagai macam konten seperti newsletter, promosi, update produk, atau undangan acara.
- 4) *Social media marketing*
adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan SMM, Anda dapat berinteraksi dengan pelanggan, membangun komunitas, dan meningkatkan kesadaran merek.

Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing dan keunggulan bersaing yang harus difokuskan pada proses yang dinamis. Daya saing Sektor pariwisata kapasitas usaha pariwisata untuk menarik pengunjung Lokal dan Luar daerah yang berkunjung pada wisata tersebut. Peningkatan daya saing dapat dicapai dengan memanfaatkan sumber daya yang ada meningkatkan fasilitas pengelolaan sehingga mempunyai daya saing.(Runtu et al., 2023)

Menurut (Runtu et al., 2023) Daya saing merupakan kemampuan mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi suplay produk dengan tepat waktu dan harga kompetitif secara fleksibel untuk merespon perubahan dari permintaan secara cepat dan melalui diferensiasi produk sukses dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif.

Indeks daya saing pariwisata ada beberapa hal yang menjadi catatan sebagai acuan dalam pengembangan daya saing industri pariwisata diantaranya yaitu pengelolaan lingkungan berkelanjutan sebagai langkah untuk pemeliharaan lingkungan yang lebih baik, kebijakan industri pariwisata yang harus di perhatikan dan pembaruan kebijakan, infrastruktur yang harus menjadi peranan pendukung yang sangat penting sebagai fasilitas yang harus terpenuhi dengan baik yang memadai dan sesuai kebutuhan pariwisata, dan pengelolaan sumber daya alam dan budaya yang maksimal sebagai langkah untuk promosi pariwisata yang menjadi suatu keunikan tersendiri bagi suatu industri pariwisata di suatu negara.

Menurut (Arnoldhi Pradisco, 2019), Indikator daya saing adalah

- 1) *Human Tourism Indicator*
adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kualitas pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan dan masyarakat setempat. Indikator ini fokus pada aspek manusiawi dari pariwisata, seperti kepuasan pengunjung, keterlibatan masyarakat, dan aksesibilitas.
- 2) *Price Competitiveness Indicator*
dalam pariwisata adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa kompetitif harga produk dan jasa pariwisata di suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain. Dengan kata lain, indikator ini mengukur seberapa terjangkau sebuah destinasi wisata bagi wisatawan.
- 3) *Infrastructure Development Indicator*
adalah tolok ukur yang digunakan untuk menilai kualitas dan kuantitas fasilitas fisik yang mendukung kegiatan pariwisata di suatu destinasi. Fasilitas ini sangat penting untuk menunjang kenyamanan wisatawan dan kelancaran operasional industri pariwisata.
- 4) *Environment indicator*
adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak kegiatan pariwisata terhadap lingkungan alam. Indikator ini penting untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata tidak merusak lingkungan dan dapat berlangsung secara berkelanjutan.
- 5) *Technology Advancement Indicatore*
adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana teknologi diterapkan dalam industri pariwisata. Teknologi telah mengubah cara kita merencanakan, memesan, dan menikmati perjalanan. Indikator ini membantu kita memahami bagaimana teknologi berkontribusi pada peningkatan efisiensi, kenyamanan, dan daya tarik destinasi wisata.
- 6) *Human Resources Indicator*
adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kualitas, kuantitas, dan kinerja tenaga kerja di sektor pariwisata. Tenaga kerja merupakan aset yang sangat penting

dalam industri pariwisata, karena mereka berinteraksi langsung dengan wisatawan dan memberikan pelayanan yang berkualitas.

7) *Openess Indicator*

adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu destinasi wisata terbuka terhadap pengaruh eksternal, inovasi, dan partisipasi masyarakat. Keterbukaan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kebijakan pemerintah, keterlibatan masyarakat, hingga penerimaan terhadap perubahan dan tren baru dalam industri pariwisata.

8) *Social Development Indicator.*

adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak sosial dari kegiatan pariwisata pada suatu destinasi. Indikator ini penting untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat lokal.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data, yang mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pengelola, pemerintah, wisatawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Sementara itu, data sekunder berasal dari referensi yang mendukung penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data berdasarkan titik-titik kritis.

Dalam penelitian ini, strategi pengembangan destinasi wisata dianalisis dari segi potensi, prospek, dan pengembangannya, termasuk kepuasan wisatawan serta keunggulan kompetitif destinasi wisata halal melalui digital marketing dan branding.

Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan Makam Ratu Ibu Madegan Sampang. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni teknik non-probability di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, sampel penelitian adalah para pengunjung Makam Ratu Ibu Madegan Sampang yang tidak diketahui jumlah populasinya. Sampel dari penelitian ini adalah wisatawan Makam Ratu Ibu Madegan Sampang yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Berusia 17- 55 tahun
- Pernah berkunjung di Makam Ratu Ibu Madegan Sampang

$$n = \frac{\left(\frac{z}{\alpha}\right)^2 2 P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

$\left(\frac{z}{\alpha}\right)^2 2$: Derajat kepercayaan (95%, Z-1,96)

P : Maksimalisasi estimasi (50% = 0,5)

d : Alpha/toleransi kesalahan (10%-0,1)

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97 orang

Berdasarkan perhitungan, jumlah partisipan yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Jumlah ini dipilih karena populasi yang ingin diteliti sangat besar dan jumlahnya terus berubah. Untuk mengumpulkan data, digunakan skala Likert dalam kuesioner. Skala Likert ini menyajikan pernyataan atau pertanyaan, lalu responden diminta untuk memilih tingkat persetujuannya. Pilihan jawabannya mulai dari 'Sangat Setuju' hingga 'Sangat Tidak Setuju', masing-masing diberi skor. Penggunaan skala Likert dianggap sangat cocok untuk penelitian ini karena memudahkan dalam membandingkan jawaban responden dan menguji hipotesis mengenai pengaruh strategi *digital marketing* terhadap daya saing wisata halal Makam Ratu Ibu Madegan Sampang.

4. Hasil dan Pembahasan

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Wisatawan/ Peziarah Makam Ratu Ibu Madegan Sampang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bangkalan, Kepala Desa Polagan Sampang dan Pengelola / Juru Kunci Makam Ratu Ibu Madegan Sampang.

Berdasarkan proses distribusi kuesioner kepada responden, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 1. Data Responden

No.	Keterangan	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	11	11,3%
		Perempuan	86	88.7%
2	Usia	17-25 tahun	78	80.4%
		26-35 tahun	12	12.4%
		36-45 tahun	3	3.1%
		46-55 tahun	2	2.1%
		>55 tahun	2	2.1%
3	Pendidikan Terakhir	SD	2	2.1%
		SMP	2	2.1%
		SMA	70	72.2%
		Diploma	4	4,1%
		Sarjana	19	25,7%
		Pascasarjana	1	1,4%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56	57,7%
		Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	4,1%
		Pegawai Swasta	10	10,3%
		Wiraswasta	8	8,2%
		Ibu Rumah Tangga	5	5,2%
5	Frekuensi Berkunjung ke Makam Ratu Ibu Madegan Sampang	< 1 kali/tahun	82	84.5%
		1-3 kali/tahun	14	14.4%
		4-6 kali/tahun	1	1%
		>6 kali/ tahun	0	0%

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
Digital Marketing	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
Daya Saing	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
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa uji validitas yang dilakukan menyatakan bahwa pada keseluruhan indikator pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi yaitu < 0,05 sehingga dapat dikatakan penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,858	Reliabel
	X1.2		
	X1.3		
	X1.4		
	X1.5		
Daya Saing	X2.1	0,868	Reliabel
	X2.2		
	X2.3		
	X2.4		
	X2.5		
	X2.6		
	X2.7		
	X2.8		

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan hasil dari uji reliabilitas nilai Cronbach Alpha seluruhnya > 0,07 hal ini berarti nilai dari keseluruhan indikator dapat dikatakan reliabel atau telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	4.48339930
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.103
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.012 ^{c,d}
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Berdasarkan tabel 3, data yang diperoleh menunjukkan distribusi normal dengan nilai signifikansi 0,012 yang lebih besar dari 0,05

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	1.000	1.000	Non- Multikolinearitas
Daya Saing	1.000	1.000	Non- Multikolinearitas

Data hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 1.000 untuk variable Digital Marketing dan Daya Saing. Artinya, nilai tolerance sesuai dengan kriteria non multikolinieritas yaitu $> 0,01$. Nilai VIF untuk masing-masing variable yaitu sebesar 1.000 yang artinya sesuai kriteria non-multikolinearitas yaitu nilai VIF < 10 . Dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskesastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskesastisitas

Model	Unstandardized Coefficients B	Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.795E-15	2.181		.000	1.000
X1	.000	.111	.000	.000	1.000

Berdasarkan output nilai pada tabel 5, diketahui nilai signifikansi atau Sig. untuk variable Digital Marketing (X) adalah 1.000. Karena nilai keduanya variable Independen (X) lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas.

Uji T

Tabel 6. Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Digital Marketing (X1)	7.355	1,66	Ada Pengaruh

Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai t hitung variabel Digital Marketing (X) adalah sebesar 7.355, karena nilai t hitung $7.355 > t$ tabel 1,66, maka dapat disimpulkan bahwa H_a atau Hipotesis A diterima, artinya ada Pengaruh yang signifikan antara Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Halal Makam Ratu Ibu Madegan Sampang.

H_a : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Halal Makam Ratu Ibu Madegan Sampang.

Uji F

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1098.873	1	1098.873	54.098	.000 ^b
Residual	1929.683	95	20.312		
Total	3028.557	96			

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54.098 (signifikansi $F = 0,000$). Artinya secara Bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Digital Marketing (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Daya Saing (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.356	4.507

Nilai dari *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,356 atau 35,6%. Hasil menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X) dalam meningkatkan Daya Saing (Y) sebesar 35,6%. Sedangkan sisanya yaitu 64,4% dijelaskan oleh variable independent lain selain variable pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	T Hitung	Sig.
(Constant)	15.054	-.288	.775
X1	.815	7.355	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Digital Marketing (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,815 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Digital Marketing akan diiringi oleh peningkatan sebesar 0,815 satuan pada variabel dependen, yaitu Daya Saing. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap Daya Saing.

Pembahasan

Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Halal Makam Ratu Ibu Madegan Sampang

Berdasarkan hasil penelitian, Ratu Ibu (Rato Ebu) merupakan orang tua dari Raden Praseno (Pangeran cakraningrat 1) Istilah ratu ibu merupakan julukan dari pendamping seorang raja, Ratu Ibu dari perkawinannya dengan Pangeran Tengah (Raja Arosbaya Bangkalan) mempunyai anak bernama Raden Praseno. Setelah Pangeran Tengah meninggal (sebelum serangan Sultan Agung Mataram ke Kerajaan Arosbaya Bangkalan) beliau pindah dan menetap di Madegan Sampang.

Kerajaan-kerajaan di Madura ditaklukkan Sultan Agung Mataram semua raja dan kerabat kerajaan terbunuh/dibunuh kecuali Raden Praseno. Walaupun Raden Praseno Sebagai tawanan perang karena perilakunya yang terpuji dan pemikirannya cemerlang, kemudian diangkat sebagai keluarga kerajaan dan dikawinkan dengan keponakan Sultan Agung. Perkawinan Raden Praseno dengan keponakan Sultan Agung tidak menghasilkan keturunan.

Pada tahun 1624 Raden Praseno diangkat sebagai Raja Madura dengan gelar Pangeran tjakraningrat I. Orang tua Pangeran Tjakraningrat I disebut Ratu Ibu (Rato Ebu) karena ia seorang istri dari Pengeran Tengah Raja Arosbaya (Bangkalan). Ratu Ibu meninggal dan dimakamkan di Madegan Sampang. Kelurahan Polagan Kecamatan Sampang.

Komplek Situs Makam Ratu Ibu berlokasi di Dsn. Madegan, Kel. Polagan, Kec. / Kab. Sampang, yg terletak diketinggian 10m DPL. Komplek pemakaman ini merupakan situs peninggalan kerajaan Islam di Madura yg memiliki unsur akulturasi budaya. Makam utama yang berada di komplek ini adalah Makam Ratu Ibu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 35,6% terhadap peningkatan daya saing destinasi wisata halal Makam Ratu Ibu Madegan Sampang. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung Makam Ratu Ibu Madegan Sampang selama 2 tahun terakhir sebanyak :

Tabel 10. Jumlah Pengunjung Makam Ratu Ibu Madegan Sampang

TAHUN 2022		TAHUN 2023	
Januari	3	Januari	749
Februari	2	Februari	1.092
Maret	323	Maret	766
April	213	April	436
Mei	546	Mei	527
Juni	893	Juni	784
Juli	696	Juli	933
Agustus	2.978	Agustus	1.242
September	382	September	781
October	532	October	498
November	550	November	1.010
Dseember	1.068	Dseember	1.118
TOTAL	8.186	TOTAL	9.936

Penerapan strategi digital marketing seperti SEO dan penggunaan media sosial berhasil meningkatkan visibilitas destinasi wisata di mesin pencari dan *platform* media sosial. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah pencarian kata kunci terkait. Strategi *digital marketing* yang terintegrasi berhasil meningkatkan konversi, yaitu mengubah pengunjung menjadi pelanggan atau wisatawan yang berkunjung. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan.

Selaras dengan penelitian bahwa penerapan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap daya saing destinasi wisata halal (Arjaya, 2023)

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* telah memberikan dampak yang signifikan sebesar 35,6% terhadap peningkatan daya saing destinasi wisata halal Makam Ratu Ibu Madegan Sampang. Peningkatan visibilitas melalui optimasi mesin pencari (SEO) dan aktivitas di media sosial telah berhasil menarik minat lebih banyak wisatawan. Peningkatan engagement dengan audiens melalui konten yang relevan dan interaktif juga berkontribusi pada pembentukan citra positif destinasi wisata.

Strategi digital marketing yang terintegrasi telah terbukti efektif dalam mengarahkan calon wisatawan untuk melakukan kunjungan. Peningkatan jumlah pengunjung dan peningkatan pendapatan selama 2 tahun terakhir menjadi bukti nyata dari keberhasilan penerapan strategi ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata halal.

Saran yang diberikan terkait penelitian ini yaitu :

1. Mengembangkan konten yang menarik, relevan, dan informatif untuk menarik minat pengunjung. Manfaatkan berbagai format konten seperti video, infografis, dan artikel blog untuk menyajikan informasi yang lebih menarik.
2. Lakukan optimasi SEO secara berkelanjutan untuk meningkatkan peringkat website di mesin pencari. Perhatikan penggunaan kata kunci yang relevan, optimasi struktur website, dan backlink building.
3. Manfaatkan fitur interaktif seperti kuis, polling, atau live chat untuk meningkatkan engagement dengan pengunjung. Lakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja strategi digital marketing yang telah diterapkan. Identifikasi aspek yang perlu diperbaiki dan lakukan penyesuaian strategi.

Daftar Pustaka

- Arjaya, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(2), 136–146.
- Arnoldhi Pradisco. (2019). *Analisis Indikator Daya Saing Industri Pariwisata di Kabupaten Pesawaran*.
- Cahyani, U. E., Sari, D. P., & Siregar, R. M. A. (2022). Analisis Bibliometrik Pariwisata Halal Untuk Mengeksplorasi Determinan Daya Saing Destinasi Wisata. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 2(2), 106–121. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v2i2.5887>
- Darmadji, R., & Eka Fitria, S. (2024). Analisis Penerapan Inovasi Digital pada Pariwisata Berkelanjutan di Kabupaten Semarang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 4289–4304. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.4370>
- Hendrarini, H., & Soedarto, T. (2022). Mengukur Literasi Keuangan Petani Tanaman Pangan di Madura. *Prosiding Seminar Nasional Magister Agribisnis*, 71–83.
- Huda, R. (2020). Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Sektor Pariwisata di Desa Serang , Kecamatan Karangreja , Kabupaten Purbalingga Local Economic Development through Tourism Sector at Serang Village , Karangreja District , Purbalingga Regency Pendahuluan Upaya pembanguna. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(2), 157–170. <https://doi.org/10.22212/aspirasi.v11i2.1470>
- Irfan, M. (2018). *Tingkat Daya Saing Destinasi Wisata Halal di Indonesia Berdasarkan Indeks Pariwisata Halal*. 1–205. http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/165495
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Kurniawan, F., Soeprijanto, A., Guntur, H. L., Wardhana, M., Abadi, I., & Sayyida, S. (2019). Pemetaan Potensi Wisata Halal Di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, Indonesia. *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.21107/dinar.v5i2.5002>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Runtu, N. megawati, Palandeng, I. D., & Sumarauw, J. S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap daya saing objek wisata pulau tiga desa pasir putih kabupaten bolaang mongondow. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 633–641. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.49741>
- Tulistyantoro, Lintu, R. H. I. S. (2007). *Inventarisasi Bentuk dan Ragam Hias pada Gunungan Makam Raja-Raja Madura sebagai Nilai Tambah untuk Pembangunan Pariwisata di Madura*. 64.