

EDUKASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SOLUSI PENINGKATAN PENJUALAN UMKM ON'S COFFEE

Rifani Akbar Sulbahri¹

Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang
Email: rifaniakbar@unsri.ac.id

Yuni Adinda Putri²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang
Email: yuni_adinda@univ-tridinanti.ac.id

Yuni Rachmawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang
Email: yunirachmawati@univ-tridinanti.ac.id

Firmansyah Arifin⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang
Email: firmansyah_arifin@univ-tridinanti.ac.id

Dimas Pratama Putra⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang
Email: dimaspratamaputra@univ-tridinanti.ac.id

ABSTRACT

The advancement of information technology has transformed the business world from traditional to integrated digital platforms. Easy and fast access to information encourages people to engage more in online shopping through e-commerce. Businesses, including MSMEs, must leverage technology to survive and grow. Social media is one of the critical technologies, serving not only to boost sales but also as a marketing communication tool to build brand image and consumer loyalty. However, MSMEs like On's Coffee face challenges such as low educational background, limited entrepreneurial skills, and restricted access to information. Training was provided on audience segmentation strategies, targeted paid advertising, and interactive features such as polls and video content to address these issues. The program successfully enhanced partner understanding, inspired creative content development, and improved business profits by optimizing social media as an effective digital marketing platform.

Keywords : Information Technology, Social media, MSMEs, E-commerce

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah dunia bisnis dari tradisional menjadi terintegrasi secara digital. Informasi yang mudah dan cepat diakses mendorong masyarakat untuk lebih tertarik berbelanja secara online melalui e-commerce. Bisnis, termasuk UMKM, harus memanfaatkan teknologi untuk bertahan dan berkembang. Media sosial menjadi salah satu teknologi penting yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk membangun citra bisnis dan loyalitas konsumen. Namun, UMKM seperti On's Coffee menghadapi kendala seperti pendidikan rendah, kompetensi kewirausahaan yang minim, dan akses informasi yang terbatas. Edukasi mengenai strategi segmentasi audiens, penggunaan iklan berbayar, dan fitur interaktif seperti polling serta konten video diberikan untuk

mengatasi kendala tersebut. Program edukasi ini berhasil meningkatkan pemahaman mitra, mendorong kreativitas konten, dan meningkatkan laba usaha melalui optimalisasi media sosial sebagai platform pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci : Teknologi Informasi, Media Sosial, UMKM, E-commerce

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, di mana pendekatan tradisional bergeser menjadi lebih digital dan terintegrasi (Erliana & Fahmi, 2024). Media sosial, sebagai salah satu produk teknologi digital, telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif efisien (Admad, 2017). Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun citra bisnis dan loyalitas konsumen melalui interaksi yang lebih intensif (Maguire et al., 2021; Li et al., 2017).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, banyak UMKM menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan usaha. Tantangan yang sering dihadapi UMKM meliputi keterbatasan modal, sumber daya manusia yang kurang kompeten, dan akses infrastruktur digital yang belum memadai (Geissinger et al., 2020; Choi et al., 2020). *On's Coffee*, sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner di Palembang, menghadapi hambatan serupa, termasuk lokasi usaha yang kurang strategis dan kompetisi dari bisnis serupa yang sudah mapan. Selain itu, keterbatasan keterampilan dalam mengoptimalkan media sosial menyebabkan komunikasi pemasaran yang dilakukan bersifat satu arah dan kurang menarik perhatian *audiens* (Omar et al., 2015).

Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran memberikan potensi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau

audiens yang lebih luas, menciptakan konten interaktif, dan membangun komunikasi dua arah yang efektif (Arrigo et al., 2021). Selain itu, analisis media sosial dapat memberikan wawasan berharga mengenai preferensi konsumen, aktivitas pesaing, dan tren pasar, yang dapat mendukung pengambilan keputusan strategis (Xiang et al., 2015; Martín-Rojas et al., 2020). Namun, keberhasilan implementasi media sosial sebagai alat pemasaran sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi yang relevan dan adaptif (Selcuk & Avsar, 2021).

Program edukasi pemanfaatan media sosial dirancang untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh *On's Coffee*. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik, menerapkan strategi iklan berbayar, dan membangun loyalitas konsumen melalui komunikasi interaktif. Diharapkan, dengan mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran, *On's Coffee* mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di pasar lokal. Pendekatan ini juga diharapkan dapat menjadi model yang aplikatif bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan transformasi digital (Widati et al., 2024).

2. METODE

Edukasi terkait pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan laba usaha UMKM dilaksanakan dengan langkah-langkah terstruktur menggunakan berbagai metode yang dirancang untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh *On's Coffee*. Tahapan awal melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik *On's Coffee*, Mgs. Defrizal, S.Ag., untuk mengidentifikasi keunggulan produk, strategi pemasaran yang sedang diterapkan, serta tantangan yang dihadapi,

seperti keterbatasan sumber daya manusia dan lokasi usaha yang kurang strategis. Wawancara ini menjadi dasar dalam merancang program edukasi (Widati et al., 2024; Erliana & Fahmi, 2024).

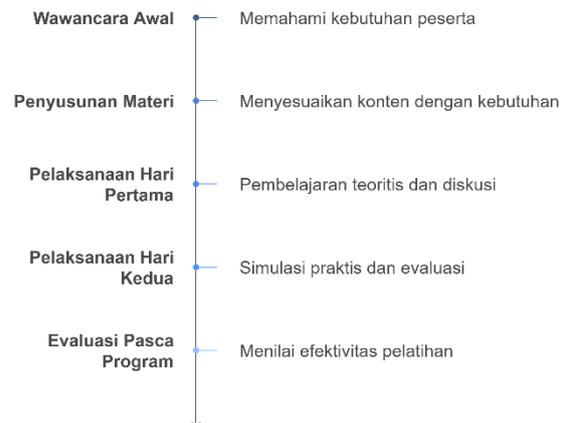
Program edukasi dilaksanakan selama dua hari berturut-turut dengan total durasi delapan jam. Hari pertama mencakup teori dan diskusi, sementara hari kedua diarahkan pada simulasi langsung dan evaluasi. Setiap sesi berlangsung selama dua jam, dengan tambahan waktu untuk diskusi dan tanya jawab guna memastikan pemahaman peserta (Choi et al., 2020; Martín-Rojas et al., 2020). Program ini diikuti oleh lima peserta yang terdiri dari pemilik usaha dan empat karyawan *On's Coffee*.

Materi yang disampaikan meliputi empat topik utama. Pertama, strategi media sosial, yang mencakup pengenalan fitur seperti Instagram Ads, penggunaan *hashtag* relevan, dan pembuatan konten kreatif berupa video dan foto (Arrigo et al., 2021). Kedua, segmentasi dan targeting, yang berfokus pada teknik menentukan audiens berdasarkan demografi dan perilaku pengguna media sosial. Ketiga, komunikasi dua arah, yang mencakup pelatihan untuk melibatkan pelanggan melalui diskusi dan membangun loyalitas konsumen melalui interaksi yang aktif (Maguire et al., 2021). Keempat, evaluasi kinerja media sosial, yang menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas konten yang telah dipublikasikan (Li et al., 2017).

Pendekatan partisipatif digunakan untuk melibatkan peserta secara aktif melalui diskusi interaktif. Simulasi langsung di platform media sosial dilakukan untuk membangun keterampilan praktis peserta. Indikator keberhasilan program mencakup peningkatan pemahaman terhadap strategi media sosial, implementasi minimal tiga strategi baru, kenaikan laba usaha sebesar 15-20% dalam tiga bulan pasca pelatihan, serta peningkatan interaksi media sosial sebesar 25% (Widati et al., 2024).

Berikut adalah alur pelaksanaan program yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan program:

Pelaksanaan Program Pelatihan Terstruktur



Gambar 1. Alur Kegiatan

Dengan pendekatan ini, program edukasi diharapkan dapat memberdayakan UMKM, khususnya *On's Coffee*, untuk memanfaatkan media sosial secara lebih efektif, meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan bisnis melalui optimalisasi teknologi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di *Coffee shop On's Coffee* pada bulan Agustus 2024 berjalan dengan baik. Kegiatan pengabdian dibuka melalui kata sambutan owner *On's Coffee*, Msg. Defrizal, S.Ag kemudian dilanjutkan kata sambutan dari ketua tim pengabdian kepada masyarakat yaitu bapak Rifani Akbar Sulbahri, SE., MM., M.Ak., Ak., CA, Asean CPA, CSRS serta memperkenalkan semua anggota tim pengabdian.



Gambar 2. Pembukaan dan kata sambutan

Pemaparan materi dilakukan secara sistematis dengan tatap muka kepada para peserta yaitu owner *On's Coffee* beserta karyawannya. Terdapat dua materi yang disampaikan pada pengabdian kepada masyarakat (PKM), yang pertama adalah strategi penjualan *online* dan kedua adalah peningkatan laba. Materi pertama membahas tentang berbagai macam strategi penjualan *online*, salah satunya adalah peran media social. Peranan sosial media menjadi sangat penting, apalagi di masa pandemi yang mengakibatkan penurunan informasi, Omar, dkk (2015). Pada edukasi ini disampaikan bagaimana sosial media dalam peningkatan *market share* & laba usaha, sosial media sebagai komunikasi pemasaran periklanan, sosial media untuk membangun loyalitas konsumen, dan media sosial untuk membangun citra. Selanjutnya bagaimana potensi dan perkembangan UMKM melalui *E-Commerce*, mulai dari bagaimana penerapan, pemanfaatan *E-Commerce* untuk perkembangan UMKM, penggunaan iklan pada *e-Commerce*, Strategi dan Segmentasi Dalam Pemasaran *e-Commerce*.



Gambar 2. Proses Edukasi



Gambar 3. Sesi Diskusi

Adanya sosial media dapat menjadi alat bantu berinteraksi dalam pemasaran *On's Coffee*. Hasil diskusi kami dengan owner *On's Coffee* juga sependapat karena lokasi mitra yang tidak begitu strategis, serta keterbatasan modal dan belum adanya legalitas untuk melakukan iklan menjadikan sosial media sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien.

Peran sosial media dalam membantu financial pelaku usaha melalui struktur komunitas, yang saling berinteraksi dan menciptakan market share akibat informasi yang mudah menyebar dengan cepat. Dalam berinteraksi secara luas melalui *social media*, juga mengalami perkembangan terutama dalam dunia pemasaran, bahkan dengan adanya *social media*, dapat membantu financial bagi pelaku usaha.

Pada pengabdian yang dilakukan di *On's Coffee*, diperoleh informasi bahwa owner *On's Coffee* telah menggunakan salah satu sosial media, yakni Instagram namun belum begitu efektif. Karyawan *On's Coffee* hanya melakukan update berita saja, untuk meyakinkan customer bahwa *coffee shop* tetap membuka tempat usaha. Padahal *social media* masih memiliki banyak fitur yang lebih efektif dalam pemasaran yang lebih menarik, seperti iklan berbayar dan masih banyak lagi, yang mampu lebih efektif dalam meningkatkan *market share*. Sosial media dapat menjadi sisi positif atau malah negatif terhadap peningkatan market share, tergantung bagaimana pelaku usaha dapat mengemas materi semenarik mungkin. Sosial media juga menunjukkan peran penting dalam membangun kebiasaan atau perilaku konsumen, Maguire, dkk (2021). Diskusi pada materi awal disambut dengan sangat antusias dengan pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan.

Pemasaran melalui media sosial mengacu pada proses mendapatkan perhatian dan penerimaan pelanggan melalui platform media sosial seperti Instagram dan masih banyak lainnya, Li, Y. M., Lai, C. Y., & Lin, L. F. (2017). Sosial media sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan pembuatan sketsa strategi pemasaran dalam dua tindakan: pertama, mengidentifikasi kelompok sasaran yang akan dijangkau dan, kemudian,

saluran terdekat yang sesuai untuk mengembangkan komunikasi pemasaran, Arrigo dkk (2021). Dalam materi ini *owner On's Coffee* mengakui sulitnya untuk memperkenalkan product dengan *brand* baru, ditambah permasalahan lokasi yang tidak terlalu strategis, sehingga usulan untuk memperbaiki cara beriklan melalui sosial media ditanggapi dengan positif oleh pihak *On's Coffee*.

Sosial media juga dapat membangun komunikasi akibat pertukaran informasi antar user ataupun yang dibangun di atas dasar ideologis yang menciptakan komunikasi, Kaplan (2010). Dengan sosial media mampu menghasilkan kelompok data tentang keinginan pelanggan dan penawaran pesaing yang beragam, Arrigo, E (2016), Geissinger, dkk (2020). Sehingga peran *social media* sebagai komunikasi pemasaran memudahkan pelaku usaha untuk berkomunikasi lebih dekat bagi customer serta usaha sejenis. *On's Coffee* telah menarapkan *social media* sebagai komunikasi pemasaran, tetapi hasil pengamatan mengungkapkan bahwa komunikasi yang dilakukan hanya satu arah yaitu meyakinkan customer bahwa *Coffee shop On's Coffee* masih berjalan.

Komunikasi pemasaran satu arah yang dilakukan *On's Coffee* dengan selalu memberikan update info tentang kegiatan maupun produknya. Studi terbaru menunjukkan bahwa sosial media memberi peluang bisnis dengan mewakili sumber informal untuk memahami preferensi pelanggan, aktivitas pesaing, tren pasar, dan umpan balik produk, Martín & Garcia (2020). Dalam *social media*, pelaku usaha memiliki peluang memperoleh informasi yang dapat ditindaklanjuti dari media sosial, dengan menciptakan kerangka pengambilan keputusan keputusan manajemen strategis dan kinerja bisnis sehingga dapat mengambil manfaat dari market share sosial media. Choi, dkk (2020). Kami juga menyarankan agar melakukan komunikasi 2 arah menggunakan *social media*, dengan cara memberikan tugas serta diiringi dengan pelatihan bagi karyawan *On's Coffee*

menggunakan *social media* disaat pengunjung sedang sepi.

Loyalitas konsumen juga menjadi bagian penting untuk mengetahui bahwa pesaing mereka menawarkan atraksi, layanan, dan pengalaman yang serupa, sehingga pelaku usaha mempertahankan tingkat layanan yang dapat diterima dan memaksimalkan kepuasan konsumen dalam batasan yang diberikan. Upaya mengubah pengunjung menjadi pelanggan setia, pertama perlu mengetahui apa harapan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat memenuhi dan berpotensi melampaui harapan tersebut dengan memberikan layanan yang menarik sebelum, selama, dan setelah kunjungan mereka, Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2021). *On's Coffee* telah menggunakan *social media* untuk membangun loyalitas konsumen, dengan cara mendata konsumen yang sering berkunjung, serta sering mengupdate foto pengunjung, tetapi masih menggunakan pendekatan 1 arah. Seharusnya dengan telah adanya pengunjung setia *On's Coffee* harusnya menggunakan pendekatan 2 arah.

Membangun loyalitas konsumen melalui *social media* dengan menghasilkan sejumlah besar data terukur untuk secara efektif membuat data pemasaran dalam keputusan yang berkaitan dengan promosi dan pengembangan penawaran (Hays & Buhalis, 2013). Analisis sosial media membuka pintu untuk mengembangkan pengetahuan baru melalui pembentukan kembali pemahaman mereka tentang bidang tersebut dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik dengan menggunakan sistem pendukung keputusan (Xiang dkk, 2015). Sehingga dengan membangun komunikasi 2 arah, *On's Coffee* dapat mengetahui harapan dari setiap customer yang akan membangun loyalitas pelanggan *On's Coffee*.

Pelaksanaan program pelatihan telah memberikan dampak positif terhadap kinerja *On's Coffee*, yang terlihat melalui beberapa indikator kunci. Peningkatan performa tersebut meliputi jumlah pengikut media sosial, tingkat keterlibatan, dan peningkatan penjualan.

Sebelum pelatihan, jumlah pengikut di Instagram adalah 150, yang kemudian meningkat menjadi 450 setelah pelatihan, mencerminkan pertumbuhan signifikan sebesar 200% (Choi et al., 2020; Martín-Rojas et al., 2020). Tingkat keterlibatan di media sosial juga mengalami peningkatan, dari rata-rata 3% menjadi 8%, sebagai hasil dari penerapan konten interaktif seperti polling, video, dan penggunaan *hashtag* yang relevan (Arrigo et al., 2021).

Selain itu, program pelatihan berdampak positif pada omzet bulanan. Sebelum pelatihan, omzet rata-rata adalah Rp10 juta, yang meningkat menjadi Rp12 juta setelah pelatihan, mencerminkan kenaikan sebesar 20% (Widati et al., 2024). Hasil ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Martín-Rojas et al., 2020).

Peningkatan hasil ini tidak hanya konsisten dengan penelitian terdahulu tetapi juga menyoroti keberhasilan strategi media sosial yang berfokus pada konten kreatif dan interaktif. Keberhasilan tersebut dapat direplikasi pada UMKM lainnya dengan menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan spesifik tiap usaha. Program ini membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memajukan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

4. KESIMPULAN

Era digitalisasi dewasa ini, kehidupan manusia hampir tidak bisa dipisahkan dari aktivitas *online* atau internet. Hal ini menyebabkan pemasaran *online* atau strategi *marketing online* menjadi suatu hal yang sangat diandalkan dalam bisnis. Hampir semua kalangan dan semua profesi membutuhkan akses internet untuk memudahkan aktivitas terlebih lagi pebisnis. Pebisnis membutuhkan akses internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak terbatas. Media sosial bisa dijadikan strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan lebih

banyak yang bermuara pada peningkatan laba usaha mereka.

Strategi pemasaran melalui media sosial bagi pelaku UMKM dapat diimplementasikan dengan langkah-langkah praktis seperti mengidentifikasi target pasar, memilih platform yang relevan, dan menciptakan konten yang menarik serta bernilai tambah, seperti promosi, testimoni, atau tutorial. Pelaku UMKM juga disarankan memanfaatkan fitur iklan berbayar, seperti *Facebook Ads* atau *Instagram Ads*, untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan menasar audiens yang spesifik. Selain itu, interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar, pesan, atau pertanyaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Analisis kinerja kampanye melalui alat analitik media sosial juga penting untuk mengukur jangkauan, tingkat keterlibatan, dan konversi, sehingga strategi dapat terus disempurnakan. Secara teoretis, hasil dari implementasi ini dapat menjadi dasar pengembangan model intervensi serupa, seperti pengukuran efektivitas pemasaran digital, studi komparatif platform media sosial, atau referensi untuk pelatihan dan kebijakan transformasi digital. Dengan strategi ini, UMKM tidak hanya dapat mengoptimalkan pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada percepatan transformasi digital dan penguatan ekosistem bisnis berbasis teknologi.

5. REFERENSI

- Admad, Kamarudin. 2017. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Arrigo, E. (2016). Deriving competitive intelligence from *social media*: Microblog challenges and opportunities.

International Journal of Online Marketing (IJOM), 6(2), 49-61.

- Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P. (2021). *Social media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication*. *Big Data Research*, 24, 100189.
- Brunello, G., Lodigiani, E., & Rocco, L. (2020). Does low-skilled immigration increase profits? Evidence from Italian local labour markets. *Regional Science and Urban Economics*, 85, 103582.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623..
- Choi, J., Yoon, J., Chung, J., Coh, B. Y., & Lee, J. M. (2020). *Social media analytics and business intelligence research: A systematic review*. *Information Processing & Management*, 57(6), 102279.
- Erliana & Darul Fahmi. 2024. Upaya Peningkatan Penjualan dan Laba Melalui Digital Marketing Pada UMKM Toko Asih Hijab Cantik (AHC). *Journal of Human And Education* volume 4, No. 1, Tahun 2024, 526-532.
- Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., Sandström, C., Sick, N., & Suseno, Y. (2020). *Social media analytics for knowledge acquisition of market and non-market perceptions in the sharing economy*. *Journal of Knowledge Management*.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Li, Y. M., Lai, C. Y., & Lin, L. F. (2017). A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management*, 54(5), 638-650.
- Maguire, S. M., DeAngelis, R., Dijkstra, P. D., Jordan, A., & Hofmann, H. A. (2021). Social network dynamics predict hormone levels and behavior in a highly social cichlid fish. *Hormones and Behavior*, 132, 104994.
- Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A., & García-Morales, V. J. (2020). Fostering Corporate Entrepreneurship with the use of *social media* tools. *Journal of Business Research*, 112, 396-412.
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2021). Exploring destination loyalty: Application of *social media* analytics in a nature-based tourism setting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100598.
- Omar, F. I., Hassan, N. A., & Sallehuddin, I. S. (2015). Role of *Social media* in Disseminating Dakwah (Peranan Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah). In *Islamic perspectives relating to business, arts, culture and communication* (pp. 43-55). Springer, Singapore.
- Selcuk, A. M., & Avsar, Z. M. (2021). Approximation of sell-out probability to estimate expected marginal value of capacity. *Computers & Industrial Engineering*, 151, 106930.
- Widati, Sindik, dkk.(2024). Edukasi Laporan Keuangan dan Promosi Digital pada Usaha Ayam Geprek Sambal Petir di Serang Baru Kabupaten Bekasi. *Jurnal Abdimas Musi Charitas (JAMC)* Volume 8, Nomor 1, Juni 2024,65-73.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.