



---

## STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM PRODUK UMKM MINUMAN JUS BUAH REFREZZ

Oleh

Rita<sup>1</sup>, Arbi Siti Rabiah<sup>2</sup>, Mega<sup>3</sup>, Fernando<sup>4</sup>, Andre Jeremia<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Binus University

E-mail: <sup>1</sup>[rita@binus.ac.id](mailto:rita@binus.ac.id)

---

### Article History:

Received: 03-10-2024

Revised: 26-10-2024

Accepted: 06-11-2024

### Keywords:

UMKM, Jus Buah,

Promosi, Media Sosial,

Instagram, Pemasaran

Digital

**Abstract:** *Pengabdian kepada Masyarakat Berdampak ini menemukan pokok masalah mitra adalah kurangnya promosi secara luas dan kreatif dari konten media sosial (Instagram) REFREZZ sebelumnya yang memiliki tipe konten monoton, sehingga promosi yang dilakukan kurang menarik. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM Minuman Jus Buah REFREZZ dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan melakukan promosi yang kreatif agar semua kalangan dapat melihat konten yang disiapkan oleh REFREZZ sendiri, sehingga tertarik dengan produk yang ditawarkan. Metode pelatihan melalui pendampingan kepada pemilik UMKM secara offline dan online dengan membekali pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai cara mengelola dan mengoperasikan Instagram yang dapat diterapkan dalam menjalankan bisnisnya. Hasil analisis dari kegiatan yang dilakukan pada akun platform Instagram UMKM REFREZZ secara keseluruhan mengalami kenaikan jumlah akun yang melihat dan tertarik pada konten-konten dari sebelumnya. Melalui PkM Berdampak ini minuman Jus Buah REFREZZ memiliki potensi untuk terus berkembang dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dalam pemasaran digital*

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023). UMKM di Indonesia tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi lokal tetapi juga memainkan peran strategis dalam mengurangi ketimpangan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan program untuk mendukung pengembangan UMKM, termasuk program digitalisasi dan penyediaan pelatihan serta pendampingan usaha. Upaya ini diharapkan dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat serta menghadapi tantangan era digital (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).



Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah industri minuman jus buah. UMKM REFREZZ merupakan bisnis minuman yang menjual jus dengan beraneka jenis buah segar. Dalam era digital 5.0 saat ini, *social media* menjadi salah satu alat yang efektif untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan (Sukmawati et al., 2023). Penggunaan *social media* harus tepat sesuai kebutuhan UMKM REFREZZ dalam penerapan strategi *digital marketing*, sehingga dapat menjalankan keberlangsungan bisnisnya. Banyak aktivitas pemasaran yang kini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet, seperti pembuatan konten produk, promosi, transaksi jual beli, pembayaran, hingga pencarian informasi dan inspirasi untuk merancang produk dan layanan. Saat ini, produk-produk yang ditawarkan oleh produsen menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen selama tersedia secara *online* dan dapat diakses melalui internet (Chaffey., 2022).

Pemasaran digital, atau yang sering juga disebut *e-marketing*, memiliki makna yang hampir sama dengan pemasaran elektronik. Keduanya mencakup pengelolaan dan penerapan strategi pemasaran melalui media elektronik (Kotler & Setiawan., 2017). Pemasaran digital merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk membentuk saluran *online* yang menjangkau pasar, seperti *website*, *email*, *database*, televisi digital, serta berbagai inovasi terbaru lainnya seperti situs *web*, *feed*, *podcast*, dan media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick., 2020).

Tujuan utamanya adalah mendukung aktivitas pemasaran guna mendapatkan keuntungan, membangun, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Solomon, 2020). Selain itu, pemasaran digital juga berfokus pada pengembangan strategi yang terencana untuk meningkatkan pemahaman tentang konsumen, termasuk sikap, nilai, dan tingkat loyalitas mereka terhadap merek. Komunikasi yang ditargetkan dan layanan online yang disesuaikan dengan kebutuhan individu juga menjadi bagian penting dari pendekatan ini (Kotler & Setiawan., 2017).

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk, dimana informasi tersebut disajikan dengan cara yang menarik agar dapat memengaruhi konsumen, terutama target pasar, dengan tujuan menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau dipromosikan (Belch & Belch., 2021). Strategi promosi melalui *social media* melibatkan penggunaan konten visual menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi, penggunaan *hashtag* relevan, interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan fitur-fitur interaktif lainnya, dan penjadwalan postingan, serta cerita dibalik produk yang menghubungkan dengan nilai kesehatan dan kesegaran jus buah menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan *awareness* dan penjualan produk (Tuten & Solomon., 2020).

Perkembangan teknologi yang pesat, terutama dalam bidang pemasaran digital, menjadi salah satu alasan utama bagi UMKM untuk cepat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi (Kotler & Keller., 2016). Mengingat pentingnya media *online* guna mendukung bisnis UMKM tersebut, maka dalam pendampingan ini pemilik UMKM dibekali dengan pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai cara mengelola dan mengoperasikan *social media* (Instagram) yang dapat diterapkan dalam menjalankan bisnisnya (Dewi, 2021). Setelah mendapatkan pendampingan, pemilik UMKM diharapkan dapat memanfaatkan media *online* yang berfungsi untuk mendukung bisnis, khususnya dalam memperkenalkan,



mempromosikan dan menjual produk/jasa.

UMKM REFREZZ merupakan bisnis minuman yang menjual jus dengan beraneka jenis buah segar. Didirikan pada Mei 2023 yang berlokasi di Season City Mall Lantai GF2, Jakarta Barat. REFREZZ didirikan oleh seorang ibu yang memiliki 2 orang anak yang mengajak temannya untuk membuka usaha bersama, dengan tujuan agar mereka memiliki kegiatan dan penghasilan tambahan. REFREZZ berasal dari kata dalam Bahasa Inggris yaitu 'Refresh' yang berarti menyegarkan, dimana produk yang ditawarkan sangatlah sesuai dengan kata menyegarkan tersebut. REFREZZ beralamat di Season City Mall Lantai GF2 Blok D26 N0.2, Jl. Jembatan Besi VIII No.18, RT.13/RW.1, Jembatan Besi, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11320 dengan peserta kegiatan dari pelaku usaha (REFREZZ, Minuman Jus Buah) dengan tujuan mengidentifikasi masalah dan mencari solusi terbaik untuk membantu meningkatkan *brand awareness*, promosi dan penjualan.

Ada beberapa masalah UMKM REFREZZ yang ditemukan, diantaranya: 1. Ketersediaan pasokan buah: beberapa buah populer seperti pepaya, mangga, pisang, anggur, jambu merah dan alpukat, mungkin tidak selalu tersedia sepanjang tahun, tergantung pada musim dan lokasi. 2. Kurangnya promosi secara luas dan kreatif: dari konten *social media* REFREZZ sebelumnya yang memiliki tipe konten monoton, sehingga promosi yang dilakukan kurang menarik. 3. Kurangnya masukan yang diberikan oleh *customer*: karena REFREZZ kurang dalam mempromosi produknya secara luas, maka REFREZZ kurang mendapatkan masukan-masukan yang berguna untuk mengembangkan produk yang dijual.

UMKM menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk berbagai tujuan penting seperti memperkenalkan produk, menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas, meningkatkan penjualan, serta membangun kredibilitas bisnis (Chaffey, 2021). Selain itu, jejaring sosial juga dimanfaatkan untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pelanggan, yang bisa berupa saran, pendapat, atau kritik terkait produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut (Chaffey, 2019). Selain itu manfaat *social media* (Instagram) bagi UMKM minuman jus buah sebagai berikut: 1. Peningkatan Visibilitas: Instagram memungkinkan UMKM untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui postingan, *stories*, dan iklan berbayar. 2. *Branding Visual: Platform* ini sangat visual, sehingga sangat cocok untuk menampilkan produk jus buah dengan foto-foto menarik dan video yang menggugah selera. 3. Interaksi dengan Pelanggan: UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan fitur cerita interaktif seperti *polling* dan tanya jawab. 4. Promosi dan Penawaran Khusus: Instagram dapat digunakan untuk mengumumkan promosi, diskon, atau peluncuran produk baru, menarik lebih banyak pelanggan. 5. Konten yang Dibuat Pengguna: Pelanggan dapat membagikan pengalaman mereka dengan produk melalui tagar (*hashtags*) dan *tag*, menciptakan konten gratis yang dapat meningkatkan kepercayaan dan visibilitas merek. 6. Analisis dan Statistik: Instagram menyediakan alat analisis yang membantu UMKM memahami kinerja postingan mereka, demografi *audiens*, dan keterlibatan pengguna, yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. 7. Kolaborasi dengan *Influencer*: UMKM dapat bekerja sama dengan *influencer* atau *micro-influencer* untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan melalui rekomendasi yang dipercaya. Dengan strategi yang tepat, Instagram bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk mengembangkan bisnis jus buah (Kurniawan, 2022).

Berikut adalah beberapa strategi promosi yang efektif untuk UMKM minuman jus buah melalui *social media* (Instagram): 1. Konten Berkualitas Tinggi: Pastikan foto dan video



jus buah menarik dan menggugah selera. Gunakan pencahayaan yang baik, latar belakang yang bersih, dan *angle* yang menarik. 2. Kisah di Balik Produk: Ceritakan kisah di balik produk, seperti proses pembuatan, bahan-bahan segar yang digunakan, atau cerita inspiratif tentang bagaimana bisnis dimulai. Ini membantu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. 3. Penggunaan *Hashtag*: Gunakan *hashtag* yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas postingan. Contoh *hashtag* yang bisa digunakan adalah #jusbuah, #minumansehat, #minumansegar, dan #segaralami. 4. Kolaborasi dengan *Influencer*: Bekerja sama dengan *influencer* atau *micro-influencer* yang relevan dengan *niche* kesehatan dan kebugaran. Mereka bisa membantu memperkenalkan produk kepada *audiens* yang lebih luas. 5. Cerita dan Reels: Manfaatkan fitur Instagram *Stories* dan *Reels* untuk memposting konten singkat yang menarik. Bisa dengan menunjukkan pembuatan jus, tips kesehatan, atau promosi khusus. 6. Kontes dan *Giveaway*: Adakan kontes atau *giveaway* untuk meningkatkan interaksi dan menarik lebih banyak pengikut (Smith, 2020).

## METODE

Kegiatan PkM (Pengabdian kepada Masyarakat) Berdampak ini meliputi pelatihan melalui pendampingan kepada *owner* UMKM REFREZZ secara *offline* dan *online*. Kegiatan ini dilakukan secara *offline* sebanyak 2 kali. Selama rentang waktu kegiatan dilakukan dengan memperdayakan akun *platform social media* (Instagram) mitra untuk menjadi lebih aktif dan produktif. Kegiatan *online* dilakukan kurang lebih selama 2 bulan melalui percakapan Whatsapp dan interaksi *social media* untuk membekali pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai cara mengelola dan mengoperasikan *social media* (Instagram) yang dapat diterapkan dalam menjalankan bisnisnya.

Kegiatan pertama diselenggarakan pada hari Selasa, 16 Juli 2024 secara *offline* ke lokasi pembuatan minuman yang menjual jus dengan beraneka jenis buah yang beralamat di Season City Mall Lantai GF2 Blok D26 N0.2, Jl. Jembatan Besi VIII No.18, RT.13/RW.1, Jembatan Besi, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11320 dengan melakukan observasi di lokasi dan *interview* dengan pemilik usaha UMKM yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan mencari solusi terbaik untuk membantu meningkatkan *brand awareness*, promosi dan penjualan.

Kegiatan kedua diselenggarakan pada hari Kamis, 29 Agustus 2024 secara *offline* ke lokasi yang sama di Season City Mall Lantai GF2 Blok D26 N0.2, Jl. Jembatan Besi VIII No.18, RT.13/RW.1, Jembatan Besi, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11320 dengan melakukan observasi dan *interview* kembali yang bertujuan mencari solusi terbaik untuk pengelolaan akun *social media* (Instagram).

## HASIL

Setelah melakukan kegiatan PkM Berdampak pertama pada hari Selasa, 17 Juli 2024 secara *offline* dengan melakukan observasi ke lokasi pembuatan minuman yang menjual jus dengan beraneka jenis buah dengan pemilik usaha UMKM ditemukanlah beberapa identifikasi masalah mitra sebagai berikut :

1. Ketersediaan pasokan buah: beberapa buah populer seperti pepaya, mangga, pisang, anggur, jambu merah dan alpukat, mungkin tidak selalu tersedia sepanjang tahun, tergantung pada musim dan lokasi.



2. Kurangnya promosi secara luas dan kreatif: dari konten *social media* REFREZZ sebelumnya yang memiliki tipe konten monoton, sehingga promosi yang dilakukan kurang menarik.
3. Kurangnya masukan yang diberikan oleh *customer*: karena REFREZZ kurang dalam mempromosi produknya secara luas, maka REFREZZ kurang mendapatkan masukan-masukan yang berguna untuk mengembangkan produk yang dijual.

Setelah melakukan kegiatan kedua pada hari Kamis, 29 Agustus 2024 secara *offline* dengan melakukan kunjungan ke lokasi yang sama yaitu melakukan observasi dan *interview* kembali yang bertujuan mencari solusi terbaik untuk pengelolaan akun *platform social media* (Instagram). Berikut solusi permasalahan yang dapat dilakukan berdasarkan hasil observasi dan *interview* adalah sebagai berikut:

1. REFREZZ harus memastikan/menemukan *supplier* buah yang tetap/langganan, agar REFREZZ bisa mendapat stok buah pada musim-musim tertentu (walau mungkin jumlahnya tidak akan sebanyak biasanya) dan dengan harga yang sesuai agar harga produk tetap berada pada harga nominal yang sama.
2. Strategi promosi yang lebih baik untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau konsumen yang lebih luas, REFREZZ perlu melakukan promosi dengan kreatif agar semua kalangan dapat menikmati konten yang disiapkan oleh REFREZZ sendiri dan tertarik dengan produk REFREZZ.
3. Untuk melakukan promosi yang lebih baik, REFREZZ bisa mengubah kemasan produk mereka menjadi lebih kreatif dan unik agar bisa menarik *customer* untuk membeli produk mereka.
4. Komunikasi pemasaran yang efektif: komunikasi pemasaran yang konsisten dan menarik sangat penting untuk meningkatkan efektivitas promosi.

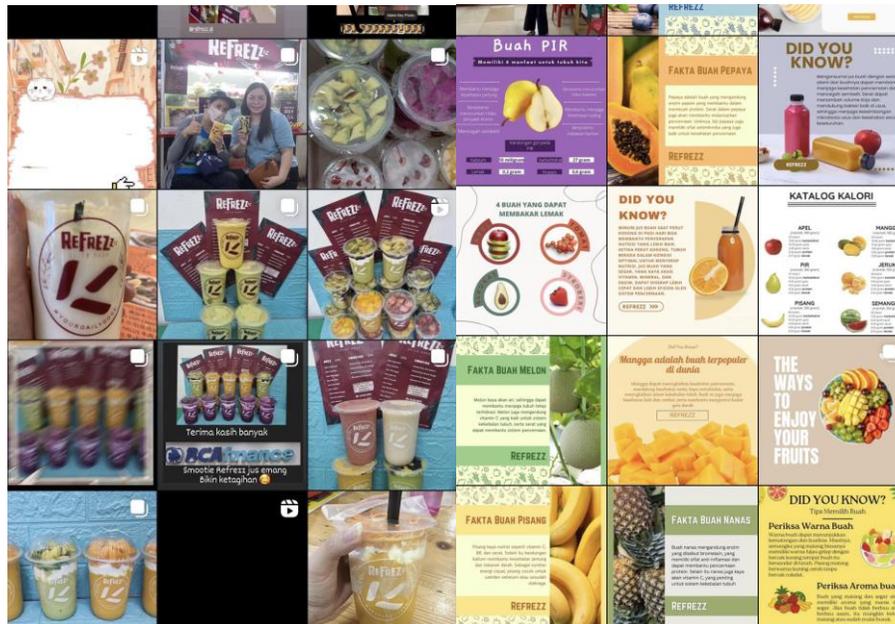
REFREZZ dapat memanfaatkan *social media* untuk mengatasi berbagai permasalahan bisnis dengan strategi yang efektif. Melalui analisis perilaku calon pelanggan dan kompetitor di *social media*, REFREZZ dapat memahami kebutuhan pasar dan preferensi konsumen terhadap jenis jus buah. Ini membantu dalam menentukan varian jus buah yang paling diminati dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam promosi sebelumnya.

Penggunaan *social media* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas *brand awareness* REFREZZ. Dengan membuat konten promosi yang menarik, seperti video *cinematic* dengan musik yang sesuai, dan membagikannya di akun *social media*, REFREZZ dapat menarik perhatian dan membangun koneksi dengan *audiens*-nya. Berikut adalah perencanaan konten (*content planning*) yang dikerjakan pada *social media* (Instagram) UMKM Refrezz adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan konten visual yang menarik dengan menampilkan berbagai jenis jus REFREZZ.
2. Penggunaan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan.
3. Interaksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan untuk membangun komunitas.
4. Penjadwalan postingan secara teratur.
5. Analisis respons pasar untuk menyesuaikan strategi promosi.



**DISKUSI**



**Gambar 1. Tampilan Instagram REFREZZ *before* dan *after***



**Gambar 2. Tampilan video 1**

Keterangan video :

Dari klasik hingga kombinasi unik, semuanya enak dan menyehatkan loo! Sudah pernah coba? Kalau belum, wajib banget! 🍷 🍷

Yukk ke Refrezz biar pikirannya jadi Freshzz!! ✨ ✨

📍 Season City Mall ( Lt. GF2 Blok D26 No.02 )

Penuhi dosis harian kalian, dengan ReFrezza

#yourdailydose #healthylife



Video dapat dilihat di sini 

[https://www.instagram.com/reel/C9l-](https://www.instagram.com/reel/C9l-wVRytRB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA)

[wVRytRB/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/reel/C9l-wVRytRB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA)



**Gambar 2. Tampilan video 2**

Keterangan video :

Hayoo, siapa nihhh yang belum pernah cobain jus dari Refrezz ??

Refrezz terkenal dengan buah yang seger dan pastinya akan memberikan kualitas yang bagus untuk temen temen lohh!!

Selain menyediakan jus, Refrezz juga menyediakan menu Smoothies nihh.

Jadi kalau temen temen bosan sama minuman jus, boleh banget cobain menu smoothiesnya, toppingnya ga pelitt dan harganya cuma 20k!! 😊😊

Pesanan juga dapat melalui gofood dan grabfood yaa, selain itu juga dapat juga melalui dengan pesanantar gratis ongkir!!

Kalau teman teman tertarik atau nanya-nanya boleh banget dengan menghubungi Nomor WA yang ada di bio atau DM langsung!! 💎

Lokasi:

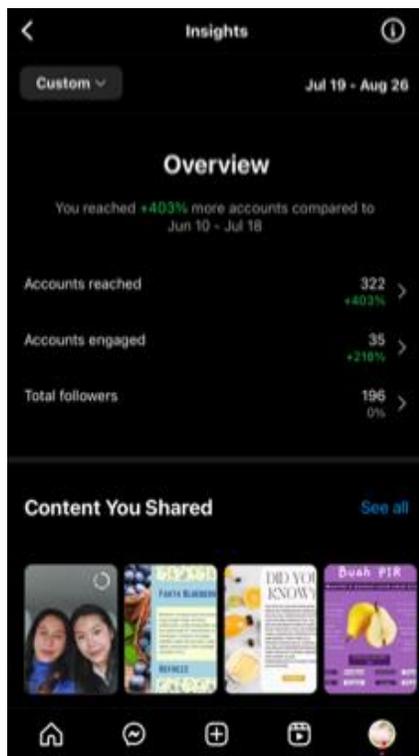
📍 Season City Mall (Lt. GF2 Blok D26 No.02)

Video dapat dilihat di sini 

[https://www.instagram.com/reel/C ckFcmyy58/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/reel/C ckFcmyy58/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA)==



### Analisis Konten *Insights*



**Gambar 3. Analisis Konten *Insights***

Pada gambar "*Instagram Insights*" tersebut, terdapat beberapa metrik penting yang dapat membantu mengevaluasi kinerja akun Instagram REFREZZ dalam periode 1 bulan yang dipilih (19 Juli 2024 - 26 Agustus 2024).

Berikut adalah penjelasan :

- **Akun yang Dijangkau (*Accounts Reached*):**

Jumlah Akun yang Dijangkau: 322 akun. Ini menunjukkan jumlah total pengguna yang melihat konten dari akun REFREZZ selama periode yang dipilih.

Persentase Kenaikan: +403% dibandingkan dengan periode sebelumnya (10 Juni 2024 - 18 Juli 2024). Ini merupakan peningkatan yang sangat signifikan, menunjukkan bahwa strategi konten yang baru berhasil menjangkau lebih banyak orang. Kenaikan sebesar 403% berarti bahwa jumlah akun yang melihat konten REFREZZ telah tumbuh lebih dari empat kali lipat dari sebelumnya.

- **Akun yang Terlibat (*Accounts Engaged*):**

Jumlah Akun yang Terlibat: 35 akun. Ini menunjukkan jumlah pengguna yang tidak hanya melihat tetapi juga berinteraksi dengan konten REFREZZ (melalui *like*, komentar, *share*, atau penyimpanan).

Persentase Kenaikan: +218%. Ini juga merupakan pertumbuhan yang signifikan, menunjukkan bahwa lebih banyak orang tertarik untuk berinteraksi dengan konten. Persentase ini menunjukkan bahwa ada peningkatan lebih dari dua kali lipat dalam keterlibatan dibandingkan periode sebelumnya.

- **Jumlah Pengikut (*Total Followers*):**

Jumlah Pengikut: 196 pengikut. Ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah akun yang



dijangkau dan terlibat meningkat secara signifikan, jumlah pengikut tetap *stagnan*, tanpa pertumbuhan (0%). Metrik ini dapat mengindikasikan perlunya strategi lebih lanjut untuk melakukan konversi *audiens* yang sudah terjangkau dan terlibat menjadi pengikut tetap.

- **Konten yang Dibagikan (*Content You Shared*):**

Terdapat beberapa konten *visual* yang dibagikan selama periode ini, termasuk gambar atau video yang terkait dengan fakta nutrisi buah-buahan seperti blueberry dan pir, serta beberapa postingan yang bersifat informatif (seperti "*Did You Know?*"). Konten ini berkontribusi pada peningkatan jangkauan dan keterlibatan dengan cara menyediakan informasi yang berguna dan menarik bagi *audiens*.

Jadi untuk kesimpulan berdasarkan data dari "*Instagram Insights*" REFREZZ, strategi konten yang diterapkan selama periode 19 Juli 2024 - 26 Agustus 2024 menunjukkan hasil yang positif, terutama dalam hal jangkauan dan keterlibatan audiens. Terjadi peningkatan signifikan dalam jangkauan akun sebesar 403% dan keterlibatan akun sebesar 218%, yang menunjukkan bahwa konten yang di-*posting* menarik minat *audiens* lebih luas dan mendorong mereka untuk berinteraksi. Namun, meskipun ada peningkatan signifikan dalam jangkauan dan interaksi, jumlah pengikut tetap tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten menarik perhatian banyak orang, konversi *audiens* tersebut menjadi pengikut setia belum berhasil secara optimal.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan selama 2 bulan ini telah memberikan hasil yang positif bagi mitra, yaitu *owner* REFREZZ. Pendampingan yang diberikan telah mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra dengan baik mengenai cara mengelola dan mengoperasikan *social media* (Instagram) yang dapat diterapkan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga mampu mengelola usaha dengan lebih baik.

Terjadi peningkatan signifikan dalam jangkauan akun sebesar 403% dan keterlibatan akun sebesar 218%, yang menunjukkan bahwa konten yang di-*posting* menarik minat *audiens* lebih luas dan mendorong mereka untuk berinteraksi. Namun, meskipun ada peningkatan signifikan dalam jangkauan dan interaksi, jumlah pengikut tetap tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten menarik perhatian banyak orang, konversi *audiens* tersebut menjadi pengikut setia belum berhasil secara optimal. Hal ini bisa menjadi perhatian bagi *owner* REFREZZ untuk terus meningkatkan jumlah *follower*.

Hasil yang didapatkan cukup baik jika dibandingkan dengan performa akun REFREZZ sebelumnya. Jika dibandingkan dengan kompetitor, akun REFREZZ masih perlu dikembangkan lagi agar bisa terus bersaing. Secara keseluruhan, pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi konten, promosi, dan interaksi yang diterapkan cukup baik dalam mengelola akun Instagram REFREZZ. Peningkatan kinerja ini menunjukkan kemajuan yang positif dalam upaya memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan pengguna dan menunjukkan potensi pertumbuhan yang baik untuk merek REFREZZ di akun *platform social media*.

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- [2] Chaffey, D. (2019). *How to Use Social Media Feedback to Improve Your Business. Smart Insights*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/>
- [3] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson.
- [4] Chaffey, D. (2021). *How Small Businesses Use Social Media for Marketing. Smart Insights*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/>
- [5] Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson.
- [6] Dewi, M. K. (2021). "Penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM di era digital." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 143-156.
- [7] Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2023). *Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. <https://www.djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/document-lists/kontribusi-umkm>
- [8] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/siaran-pers/umkm-menjadi-pilar>
- [9] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- [10] Kurniawan, R. (2022). *Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital untuk UMKM*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- [11] Smith, J. (2020, Oktober 25). *Using Instagram for Small Business Promotion*. Diakses dari <https://www.marketingexample.com/small-business-instagram>.
- [12] Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- [13] Sukmawati, S., Yudiana, A., & Anwar, M. (2023). "The Impact of Social Media on Product Purchases: Utilizing Platforms for Brand Awareness and Consumer Engagement." *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 5(4), 1397-1411. DOI: 10.35629/5252-050413971411.
- [14] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.