

ABSTRAK

Usaha Kopi Bubuk Robusta Cap Parabola merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan kopi bubuk di Kota Palembang. Usaha ini menghadapi permasalahan terbatasnya jangkauan promosi akibat mengandalkan metode konvensional, sehingga menyebabkan fluktuasi omzet dari Rp14.010.000 pada tahun 2023 menjadi Rp9.850.000 pada tahun 2024, dan sedikit membaik menjadi Rp10.275.000 pada tahun 2025. Laporan akhir ini bertujuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi media sosial Instagram sebagai media promosi guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pengenalan produk. Metode yang digunakan adalah *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan model ADDIE yang mencakup tahapan *Analyze, Design, Develop, Implement, dan Evaluate*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil perancangan menghasilkan akun Instagram bisnis @kopibubuk_parabola yang dilengkapi konten berupa foto produk, video reels, dan story menggunakan aplikasi Canva dan CapCut dengan identitas visual konsisten berupa kombinasi warna merah marun, coklat, dan putih. Selama periode implementasi tiga bulan dari akhir Maret yaitu tanggal 29 Maret hingga awal Juni tanggal 5 Juni 2026, akun berhasil memperoleh 133 pengikut baru, menjangkau 4.399 akun, menghasilkan 9.495 tayangan, dan 689 kunjungan profil. Rata-rata omzet bulanan meningkat dari Rp856.250 menjadi Rp1.002.333 atau sekitar 17%, dengan dukungan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan promosi. Evaluasi menggunakan metode *Usability Testing* terhadap 30 responden menghasilkan rata-rata skor 82,2% dengan kategori sangat layak, membuktikan bahwa akun Instagram yang dirancang layak sebagai media promosi digital bagi usaha Kopi Bubuk Robusta Cap Parabola.

Kata Kunci: Instagram, Media Promosi, Pemasaran Digital, *Usability Testing*, UMKM.

ABSTRACT

Cap Parabola Robusta Ground Coffee is a micro, small, and medium enterprise engaged in the processing and sale of ground coffee in Palembang City. The business faces limited promotional reach due to reliance on conventional methods, resulting in fluctuating revenue from Rp14,010,000 in 2023 to Rp9,850,000 in 2024, with a slight recovery to Rp10,275,000 in 2025. This final report aims to design, implement, and evaluate an Instagram account as a promotional medium to expand market reach and increase product awareness. The method used is Research and Development (R&D) with the ADDIE model approach, encompassing five stages: Analyze, Design, Develop, Implement, and Evaluate. Data were collected through interviews, questionnaires, and documentation. The design produced a business Instagram account under the username @kopibubuk_parabola, featuring product photos, short video reels, and stories created using Canva and CapCut with a consistent visual identity of maroon, brown, and white. The implementation was conducted over a three-month period, from March 29 to June 5, 2026, the account gained 133 new followers, reached 4,399 accounts, generated 9,495 impressions, and received 689 profile visits. Average monthly revenue increased from Rp856,250 to Rp1,002,333, representing approximately 17% growth, supported by Instagram Ads to further expand promotional reach. Evaluation through Usability Testing involving 30 respondents yielded an average score of 82.2%, categorized as highly feasible, proving that the designed Instagram account is worthy as a digital promotional medium for Cap Parabola Robusta Ground Coffee.

Keywords: *Instagram, Promotional Media, Digital Marketing, Usability Testing, MSMEs*