

## ***Photo Product dan Content Marketing Instagram dalam Pemasaran Online Marketing INTAKO***

**<sup>1</sup>Tias A, Indarwati\***  
Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomika dan  
Bisnis,  
Universitas Negeri  
Surabaya  
Jalan Ketintang, Surabaya  
60231, Indonesia  
[tiasindarwati@unesa.ac.id](mailto:tiasindarwati@unesa.ac.id)

**<sup>2</sup>Lailatul Maghfiroh**  
Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomika dan  
Bisnis,  
Universitas Negeri  
Surabaya  
Jalan Ketintang, Surabaya  
60231, Indonesia  
[lailatul.17080574033@mhs.unesa.ac.id](mailto:lailatul.17080574033@mhs.unesa.ac.id)

**<sup>3</sup>Agatha Christy A.D.**  
Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomika dan  
Bisnis,  
Universitas Negeri  
Surabaya  
Jalan Ketintang, Surabaya  
60231, Indonesia  
[agatha.17080574112@mhs.unesa.ac.id](mailto:agatha.17080574112@mhs.unesa.ac.id)

### ***Abstract***

*The INTAKO Cooperative, which was founded in 1976, produces bags and suitcases that have domestic and foreign consumers who have great potential in the economic field. The condition of the Lapindo mud disaster in 2006 has caused a decline in sales of up to 80%. The current Pandemic condition is more concerning for INTAKO cooperatives in terms of their sales turnover. The INTAKO Cooperative has tried to use social media Instagram, but it has not been fully utilized, it can be seen in the unupdated information available. A pandemic like this online marketing is unavoidable. The purpose of this activity is to maximize product photos and content marketing from Instagram in order to increase the marketing of the INTAKO Cooperative. The method we use is a workshop so that INTAKO employees can continue these activities in the future. The result of this activity is that there is a change in the appearance of Instagram, which is different in terms of product photos and content marketing as a means of communication and information for potential consumers.*

***Keywords:*** *photo product, Instagram, content marketing*

### ***Abstrak***

Koperasi INTAKO yang berdiri sejak 1976 memproduksi tas dan koper yang memiliki konsumen dalam negeri maupun luar negeri memiliki potensi besar dalam dalam bidang ekonomi. Kondisi bencana lumpur Lapindo di tahun 2006 telah menjadikan penurunan penjualan mencapai 80%. Kondisi Pandemi saat ini lebih memprihatinkan bagi Koperasi INTAKO dilihat dari omzet penjualannya. Koperasi INTAKO telah berupaya menggunakan media sosial Instagram akan tetapi belum dimanfaatkan sepenuhnya tampak pada tidak *update*-nya informasi yang ada. Pandemi seperti ini pemasaran *online* adalah hal yang tidak dapat dihindari. Tujuan kegiatan ini adalah memaksimalkan *photo product* dan *content marketing* dari Instagram dalam rangka meningkatkan pemasaran Koperasi INTAKO. Metode yang kami gunakan adalah *workshop*, sehingga karyawan INTAKO dapat melanjutkan kegiatan tersebut kedepannya. Hasil dari kegiatan ini bahwa terdapat perubahan tampilan Instagram yang berbeda secara *photo product* dan *content marketing* sebagai sarana komunikasi dan informasi bagi calon konsumen.

***Kata Kunci:*** *photo product, Instagram, content marketing*

## **PENDAHULUAN**

UKM memiliki peran dalam pemberdayaan masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, koperasi juga memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan, yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota, dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha, untuk mempertinggi kesejahteraan

jasmaniah para anggotanya. Koperasi INTAKO adalah salah satu koperasi di Jawa Timur yang eksistensinya tidak diragukan, Berdiri sejak tahun 1976 merupakan koperasi yang memproduksi Tas dan Koper, koperasi ini berada di Kedensari Sidoarjo ini mampu menyerap 175 pekerja yang merupakan warga asli desa setempat, hal ini berdampak kenaikan pendapatan sebesar empat kali lipat dari sebelumnya. Kepopuleran produk koperasi yang dikenal sebagai “Tas Tanggulangin” ini terbukti dengan berdatangnya konsumen dari Jawa Timur, Bali, Jakarta, NTB dan Kalimantan, bahkan sampai ke luar negeri (Taufik, 2018).

Bencana Lumpur Lapindo 2006 yang terletak tidak jauh dari Koperasi INTAKO berimbas turunnya penjualan tas dan koper mencapai 80%, dan diperparah kondisi pandemi Covid-19 yang mengakibatkan hampir seluruh penjualan. Omzet Koperasi INTAKO yang sebelumnya mencapai 700-900 juta rupiah/ bulan menjadi 20 juta/bulan (Taufik, 2020).

Perubahan perilaku masyarakat tidak dapat dipungkiri, yaitu mulai memiliki gaya hidup tinggal dirumah, dan didukung dengan kebijakan pemerintah terkait dengan *Work from Home* (WFH). Selanjutnya, pandemi menyebabkan banyak masyarakat kehilangan pendapatannya sehingga lebih memilih untuk membeli bahan pokok untuk bertahan hidup. Untuk menghindari kontak fisik, maka konsumen melakukan banyak aktivitasnya secara virtual. (Rabbi, 2021)

Jika diperhatikan dari situasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Koperasi INTAKO perlu melakukan hal yang berbeda jika tidak ingin tergerus oleh kondisi saat ini. Menurut Muttaqin (2011) dalam Kurniawan (2017) mengatakan Instagram *marketing* adalah melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*). Koperasi INTAKO bukannya tidak melakukan pemasaran secara digital akan tetapi kurang menyadari pentingnya pemasaran secara *online* ini terbukti vakumnya Instagram dengan kurang *update*-nya Instagram Koperasi INTAKO. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (Bate’e, 2019). Selain itu, foto yang ditampilkan terkesan tidak fokus, hal ini tampak dalam satu foto terdiri dari beberapa produk. Selain itu informasi Instagram tidak hanya terkait produk saja tetapi juga dapat diberikan *content marketing* agar menjadikan akun Instagram ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

## **METODE**

Metode kegiatan program pembenahan Instagram Koperasi INTAKO melalui *photo product* dan *content marketing* dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

### **1. Pra kegiatan:**

Pekerjaan pra kegiatan meliputi: persiapan administrasi, studi pustaka, pembentukan tim, penyelesaian administrasi dan perizinan, persiapan peralatan dan personil, serta koordinasi dengan pengurus Koperasi INTAKO.

### **2. Pelaksanaan:**

Kegiatan pelaksanaan meliputi:

- a. Tahap Persiapan: Tim melakukan koordinasi dengan pengelola Koperasi INTAKO tentang teknis kegiatan pembenahan Instagram melalui *photo product* dan *content marketing* INTAKO.
- b. Pembenahan: Pembenahan *photo product* dalam program ini diawali dengan koordinasi dengan bagian administrasi yang ada di INTAKO. Selanjutnya, untuk mengetahui sejauh mana *photo product* yang sudah ada di INTAKO, di sini tim melakukan dialog dan *sharing* untuk membahas masalah *photo product* yang ideal. Di tahap akhir pelatihan metode simulasi dan demonstrasi digunakan untuk memberikan contoh kepada peserta pembuatan *photo product* untuk Instagram.

c. Pendampingan: Kegiatan pendampingan dilakukan sebagai tindak lanjut dari *photo product* dan *content marketing* yang telah di-*upload* di Instagram sehingga karyawan dan anggota Koperasi INTAKO dapat meningkatkan daya saingnya sesuai dengan hasil yang diharapkan dalam untuk melihat perubahan kondisi Instagram Koperasi INTAKO.

3. *Monitoring* dan Evaluasi:

Kegiatan *monitoring* dan evaluasi dilaksanakan agar hasil yang diharapkan bisa sesuai dengan tujuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini, tim berkomunikasi dengan pihak Koperasi INTAKO terkait hal apa saja yang telah dilakukan oleh Koperasi INTAKO mengenai Instagramnya. Mengingat media sosial ini merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk pemasaran. Ternyata, ditemukan bahwa selama 5 bulan Koperasi INTAKO tidak menggunakan Instagram nya dikarenakan lupa *password*.

Adapun kegiatan Pemasaran Media Sosial:

- Mengaktifkan akun Instagram
- Pemotretan produk terbaru
- Editing foto produk
- Membuat desain *template* unggahan Instagram
- Content Marketing* dan *Native Advertiaing (Digital Marketing)*
- Membuat “*New Normal Check*” sebagai media edukasi Covid-19 pada Instagram

### 2. Tahap Pelaksanaan

a. Tahap Persiapan: Tim melakukan koordinasi dengan pengelola Koperasi INTAKO tentang teknis kegiatan pembenahan hal- hal apa saja yang nantinya akan dibenahi di Instagram

b. Pembenahan:

Pembenahan pertama adalah membenahi *password* dari Instagram yang sudah ada. Kedua, pembenahan *Photo product* dimana tampak sebelumnya *photo product* dari koperasi INTAKO adalah sebagai berikut:



Gambar 1. *Photo Product* Koperasi INTAKO sebelum dilakukan *editing*

Kemudian dibenahi dengan melakukan *photo product* dan melakukan kan editing serta membuatkan *template* sehingga tampilannya berubah sebagai berikut:



Gambar 2. *Photo Product* Koperasi INTAKO setelah dilakukan *editing*

Mengingat ini dilakukan di saat pandemi maka diperlukan promosi melalui *content marketing* yaitu informasi terkait dengan hal-hal yang perlu diperhatikan masyarakat mengenai pandemi sebagai berikut:



Gambar 1. *Content Marketing*

Di tahap akhir pelatihan metode simulasi dan demonstrasi digunakan untuk memberikan contoh kepada peserta pembuatan *photo product* untuk Instagram.

- c. Pendampingan: Kegiatan pendampingan dilakukan sebagai tindak lanjut dari *photo product* dan *content marketing* yang telah diupload Instagram sehingga karyawan dan anggota INTAKO dapat meningkatkan daya saingnya sesuai dengan hasil yang diharapkan dalam untuk melihat perubahan kondisi Instagram INTAKO.
3. Tahap Monitoring
- Hasil dari kegiatan ini adalah Instagram sebagai salah satu media sosial yang dapat menjangkau lebih luas diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan koperasi INTAKO dimasa pandemi. Terbukti adanya peningkatan jumlah pengikut dan pemesanan dari Instagram yang telah diaktifkan kembali.

## **PENUTUP**

Hasil pelaksanaan pelatihan ini secara keseluruhan sangat baik mengingat terjadinya pesanan dari Instagram yang diaktifkan kembali, dan pemesan adalah konsumen dari Kalimantan yang menunjukkan bahwa penjualan melalui media sosial dapat menjangkau lebih luas, Respon pengelola selama kegiatan pendampingan berlangsung sangat positif dan hasil yang ditunjukkan bahwa pembenahan social media Instagram melalui *photo product* dan *content marketing* dapat menjangkau konsumen lebih luas. *Content marketing* dapat berguna bagi pengelola maupun pengunjung mengenai informasi pandemi dan juga perawatan produk tas kulit yang sudah dibeli di INTAKO.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Bate'e MM. 2019. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaosnias Gunungsitoli. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2.
- [2] Clow, Kenneth E. 2018. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Eight Edition. Pearson Educated Limited.
- [3] Kurniawan, Puguh. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. Jurnal Kompetensi, Vol 11, No 2, Oktober 2017
- [4] Rabbi, Cahya. 2021, Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Perilaku Konsumen. <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>. Diakses pada tanggal 1 September 2020
- [5] Setiawan, Sakina. 2020, 8 Tips UMKM dapat Bertahan di tengah Virus Corona. <https://money.kompas.com/read/2020/05/05/184512726/8-tips-agar-umkm-dapat-bertahan-di-tengah-virus-corona>. Diakses pada tanggal 1 September 2020
- [6] Taufik, M. 2018, Produk IKM Tanggulangin Mendunia, Artis dan Pejabat pun Bangga Memakainya. <https://surabaya.tribunnews.com/2018/11/02/produk-ikm-tanggulangun-mendunia-artis-dan-pejabat-pun-bangga-memakainya?page=all>. Diakses pada 15 Juli 2020
- [7] Taufik, M. 2020, Berkunjung ke Intako Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo, BHS Disambati Para Pengrajin Tas. <https://surabaya.tribunnews.com/2020/07/11/berkunjung-ke-intako-tanggulangun-kabupaten-sidoarjo-bhs-disambati-para-perajin-tas>. Diakses pada tanggal 1 September 2020