

Peningkatan Kapasitas Pengetahuan tentang Potensi Promosi Usaha melalui Sosial Media pada Transpuan Palembang

Ade Silvia Handayani¹, M. Arief Rahman²

^{1,2} Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: M. Arief Rahman

E-mail: m.arief.rahman@polsri.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengetahuan komunitas transpuan di Palembang dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah deskriptif kualitatif observatif, dengan fokus pada pengamatan langsung terhadap proses peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi usaha di media sosial. Kegiatan ini melibatkan penyampaian materi oleh narasumber, praktik langsung pembuatan konten, serta sesi diskusi dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi dengan pelanggan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kegiatan ini mampu meningkatkan rasa percaya diri komunitas transpuan dalam memperkenalkan produk dan jasa mereka secara lebih luas. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung kemandirian ekonomi komunitas transpuan di Palembang melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata kunci - promosi usaha, media sosial, komunitas transpuan, pemasaran digital, pemberdayaan ekonomi

Abstract

This community service activity aims to increase the knowledge capacity of the transgender community in Palembang in utilizing social media as a business promotion tool. The method used in this activity is descriptive qualitative observational, focusing on direct observation of the process of increasing participants' knowledge and skills in creating business promotion content on social media. This activity involves delivering material by resource persons, direct content creation practice, and discussion and evaluation sessions. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of digital promotion strategies, creating engaging content, and interacting with customers through social media platforms such as Instagram and TikTok. This activity has succeeded in boosting the confidence of the transgender community in introducing their products and services more widely. Thus, this activity is expected to support the economic independence of the transgender community in Palembang through the use of digital technology.

Keywords - business promotion, social media, transgender community, digital marketing, economic empowerment

PENDAHULUAN

Usaha merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan, mengelola, dan mengembangkan produk atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan (Maulinda Devi Utami, Eko Purwanto, 2021). Dalam perkembangan era digital saat ini, usaha memiliki peluang yang semakin luas, terutama dengan pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya secara lebih efektif, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan membangun interaksi langsung dengan pelanggan (Rohmat, 2022). Dengan demikian, pemahaman tentang strategi promosi dan pengelolaan usaha menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Promosi merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan menarik perhatian calon pelanggan serta meningkatkan penjualan (Aryani et al., 2022). Dalam dunia usaha, promosi memiliki peran penting karena dapat membangun citra positif, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat (Listyawati, 2016). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari pemasangan iklan, pemberian diskon, hingga pemanfaatan media sosial yang kini menjadi platform efektif untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan (Mawarni et al., 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi, promosi melalui media sosial menjadi salah satu metode yang paling diminati karena dinilai lebih praktis, murah, dan mampu menjangkau target pasar secara luas (Ferdian & Ali, 2021). Pelaku usaha dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menampilkan produk secara kreatif melalui foto, video, hingga fitur siaran langsung. Interaksi langsung dengan konsumen juga memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan strategi promosi yang tepat, usaha dapat berkembang pesat dan memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar.

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara luas tanpa terbatas oleh jarak dan waktu (Gellysa Urva et al., 2022). Kehadiran media sosial telah mengubah cara komunikasi dan pola konsumsi informasi masyarakat, termasuk dalam dunia usaha. Pelaku usaha kini memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, menjangkau pelanggan, dan membangun citra bisnis. Dengan kemudahan akses dan fitur yang beragam, media sosial menjadi alat yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (Dila irawati & Supriadi, 2023).

Transpuan adalah sebutan bagi individu yang lahir dengan jenis kelamin laki-laki namun mengidentifikasi diri dan mengekspresikan gender sebagai perempuan (Marco & Winduwati, 2022). Transpuan kerap menghadapi berbagai tantangan sosial, seperti diskriminasi, stigma, dan keterbatasan akses terhadap pendidikan maupun lapangan pekerjaan (Febriani & Irwanto, 2021). Transpuan di Indonesia, termasuk di Kota Palembang, merupakan bagian dari kelompok masyarakat yang sering kali mengalami marginalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, baik sosial, ekonomi, maupun hukum. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, banyak transpuan yang menunjukkan ketangguhan dan kreativitas dalam menciptakan peluang usaha, seperti di bidang kecantikan, kuliner, dan jasa. Namun, keterbatasan akses terhadap informasi dan teknologi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, kerap menjadi hambatan bagi mereka untuk mengembangkan usahanya.

Kegiatan “Peningkatan Kapasitas Pengetahuan tentang Potensi Promosi Usaha melalui Sosial Media pada Transpuan Palembang” bertujuan untuk memberdayakan komunitas transpuan di Palembang agar memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Melalui kegiatan ini, para transpuan diharapkan mampu mengembangkan keterampilan digital dalam mengelola platform media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka secara lebih luas.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Hotel Azza, Palembang, Sasaran kegiatan adalah komunitas transpuan di Palembang yang memiliki minat dan potensi dalam mengembangkan usaha mandiri, khususnya di sektor informal seperti kecantikan, kuliner, dan jasa. Pemilihan sasaran ini didasarkan pada kebutuhan peningkatan keterampilan promosi usaha melalui media sosial agar transpuan dapat lebih mandiri secara ekonomi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah deskriptif kualitatif observatif, yang berfokus pada pengamatan langsung terhadap proses peningkatan kapasitas pengetahuan peserta terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Proses pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi oleh narasumber terkait strategi promosi usaha melalui media sosial, dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan konten promosi, serta diskusi interaktif. Peserta juga didorong untuk mempresentasikan hasil konten yang telah dibuat sebagai bentuk evaluasi pemahaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan “Peningkatan Kapasitas Pengetahuan tentang Potensi Promosi Usaha melalui Sosial Media pada Transpuan Palembang” yang dilaksanakan di Hotel Azza berjalan dengan baik dan mendapat respon positif dari para peserta. Peserta yang terdiri dari komunitas transpuan di Palembang menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pemaparan materi, sesi diskusi, hingga praktik pembuatan konten promosi usaha. Observasi selama kegiatan menunjukkan adanya peningkatan rasa percaya diri peserta dalam mempromosikan produk dan jasa mereka melalui platform media sosial.



Gambar 1.

Penjelasan Oleh Narasumber saat Menyampaikan Materi Promosi Usaha

Gambar 1. memperlihatkan narasumber sedang memberikan penjelasan mengenai strategi promosi usaha melalui pemanfaatan media sosial kepada peserta kegiatan yang berasal dari komunitas transpuan Palembang. Narasumber menyampaikan materi dengan menggunakan media presentasi, menjelaskan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan konsumen serta memperkenalkan berbagai fitur platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung usaha. Peserta terlihat memperhatikan dengan serius, mencatat poin-poin penting yang disampaikan sebagai bekal untuk mengembangkan usaha mereka di masa mendatang.



Gambar 2.

Penjelasan Oleh Narasumber Mengenai Pembuatan Konten Promosi Usaha di Media Sosial

Gambar 2. menunjukkan narasumber sedang memberikan arahan teknis kepada peserta terkait praktik pembuatan konten promosi usaha di media sosial. Narasumber menjelaskan langkah-langkah pembuatan konten yang menarik, mulai dari pengambilan foto produk, penyusunan *caption* yang kreatif, hingga penggunaan fitur-fitur pendukung seperti Instagram *Stories* dan *Tiktok* untuk meningkatkan daya tarik promosi. Peserta terlihat aktif berdiskusi dan mencoba langsung membuat konten sesuai dengan arahan narasumber, menciptakan suasana pembelajaran yang interaktif dan aplikatif.

Kegiatan “Peningkatan Kapasitas Pengetahuan tentang Potensi Promosi Usaha melalui Sosial Media pada Transpuan Palembang” dilatarbelakangi oleh kondisi sosial dan ekonomi komunitas transpuan yang kerap menghadapi kesulitan dalam mengakses lapangan pekerjaan formal. Selama kegiatan terdapat beberapa hambatan, seperti perbedaan tingkat pemahaman peserta terhadap teknologi digital dan keterbatasan sarana perangkat yang dibawa sebagian peserta. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan pelatihan yang lebih berjenjang dan berkelanjutan di masa mendatang. Meski demikian, dampak dari kegiatan ini cukup signifikan, karena mampu menumbuhkan rasa percaya diri peserta untuk lebih aktif mempromosikan usaha mereka melalui media sosial. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi percontohan bagi pengabdian serupa, khususnya bagi kelompok rentan seperti transpuan, guna menciptakan kemandirian ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan “Peningkatan Kapasitas Pengetahuan tentang Potensi Promosi Usaha melalui Sosial Media pada Transpuan Palembang” telah berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik kepada peserta mengenai pemanfaatan media sosial untuk mendukung pengembangan usaha mandiri. Peserta menunjukkan peningkatan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan memahami pentingnya membangun interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Selain itu, kegiatan ini juga mampu meningkatkan rasa percaya diri komunitas transpuan untuk lebih aktif dalam memperkenalkan produk dan jasa mereka di ruang publik digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. N., Hariadi, S., Tjahjani, F., Zuchroh, I., & Lating, A. (2022). Penerapan Video Editing Berbasis Smartphone Untuk Mengakselerasi Promosi Produk Unggulan Kampong Kajoetangan Heritage. *INSPIRASI: Jurnal-Ilmu Ilmu Sosial*, 19.
- Dila irawati, & Supriadi, A. (2023). Peranan Digitalisasi Marketing Bagi Umkm Di Desa Cibadak. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2).
- Febriani, N. I., & Irwanto, I. (2021). Gambaran Resiliensi Transpuan yang Bekerja sebagai Pekerja Seks di Jakarta. *PSIKODIMENSIA*, 20(1). <https://doi.org/10.24167/psidim.v20i1.2740>
- Ferdian, I., & Ali, D. S. F. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram soka indonesia terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki halal. *E-Proceeding of Management*, 8(5).
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1).
- Marco, F., & Winduwati, S. (2022). Aktivitas Komunikasi Sanggar Seroja dalam Menedukasi Transpuan di Jakarta. *Koneksi*, 6(1). <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15673>
- Maulinda Devi Utami, Eko Purwanto, N. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Inventory Yang Dilengkapi Oleh Peramalan Stock Inventory Menggunakan Metode Autoregresif Integrated Moving Average (ARIMA) (Studi Kasus : UD.SANUSI). *Jurnal Informa : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat.*, 7.
- Mawarni, H., Testiana, G., & Dalafranka, M. L. (2023). Implementasi Algoritma K-Means Untuk Segmentasi Pelanggan Pada Pt. Bintang Multi Sarana Cabang Tugumulyo. *Jurnal Komputer Dan Informatika*, 11(2). <https://doi.org/10.35508/jicon.v11i2.12478>
- Rohmat. (2022). Urgensi Pembentukan Undang-Undang Pasar Digital sebagai Instrumen Pengawasan Persaingan Usaha di Era Digital. *Jurnal Persaingan Usaha*, 2(2). <https://doi.org/10.55869/kppu.v2i2.76>