



Strategi Membangun Reputasi Karier Sebagai Pengusaha Salon Melalui Personal Branding Bagi Anggota Tiara Kusuma Kota Semarang

Strategy for Building a Career Reputation as a Salon Entrepreneur Through Personal Branding for Tiara Kusuma Members, Semarang City

Sofia Daniati^{1*}, Argiska Oca Sugiyanto², Amalia Dika Brillianti³, Aulia Romadona⁴

¹⁻⁴Akademi Kesejahteraan Sosial Ibu Kartini, Indonesia

Korespondensi Penulis: daniatisofia03@gmail.com*

Article History:

Received: Januari 17, 2025;

Revised: Januari 31, 2025;

Accepted: Februari 10, 2025;

Published: Februari 12, 2025;

Keywords: *Personal Branding, Salon Entrepreneur, Career Reputation*

Abstract. *Salon entrepreneurship can be a promising profession if supported by good personal branding. A salon entrepreneur must have a characteristic that differentiates them from others in terms of appearance, communication style or expertise. Personal branding can support career reputation if the application is good, if personal branding is applied poorly it will form a bad image in the community. Therefore, the purpose of carrying out community service activities at Tiara Kusuma DPC Members in Semarang City is to provide understanding to the participants so that they can apply personal branding to themselves so that they have a better self-image and can support the sustainability of the salon business they are working on. This service activity begins by analyzing the needs of the participants and then compiling the material presented according to the results of the analysis. Furthermore, the implementation of activities is to deliver some material related to the understanding of personal branding, the purpose of personal branding and how to create personal branding to improve career reputation as a salon entrepreneur. After the material is delivered, it is continued with a joint discussion and evaluation through questions and answers related to the material presented. The enthusiasm of the training participants can be seen from the many questions asked related to the problems and obstacles experienced so that they can become material for discussion.*

Abstrak

Pengusaha salon dapat menjadi profesi yang menjanjikan jika di dukung dengan personal branding yang baik. Seorang pengusaha salon haru memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dari orang lain baik dari segi penampilan, gaya komunikasi atau keahlian yang dimiliki. Personal branding dapat mendukung reputasi karir jika pengaplikasiannya baik, jika personal branding diaplikasikan dengan tidak baik maka akan membentuk citra buruk di masyarakat. Oleh karena itu, tujuan dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Anggota Tiara Kusuma DPC Kota Semarang yaitu untuk memberikan pemahaman kepada para peserta agar dapat mengaplikasikan personal branding pada dirinya sehingga memiliki citra diri lebih baik dan dapat mendukung keberlangsungan usaha salon yang sedang digeluti. Kegiatan pengabdian ini diawali dengan melakukan Analisa kebutuhan peserta kemudian menyusun materi yang disampaikan sesuai dengan hasil Analisa. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan yaitu menyampaikan beberapa materi terkait dengan pengertian personal branding, tujuan personal branding dan cara menciptakan personal branding untuk menaikan reputasi karir sebagai pengusaha salon. Setelah materi selesai disampaikan kemudian dilanjutkan dengan diskusi bersama dan evaluasi melalui diskusi tanya jawab seputar materi yang telah disampaikan. Keantusiasan para peserta pelatihan dapat dilihat dari suasana tanya jawab selama kegiatan tentang permasalahan dan kendala yang dialami sehingga dapat menjadi bahan diskusi.

Kata Kunci: Personal Branding, Pengusaha Salon, Reputasi Karier

1. PENDAHULUAN

Dunia usaha di bidang kecantikan saat ini berkembang dengan pesat salah satunya yaitu usaha salon kecantikan. Usaha salon kecantikan terus mengalami kemajuan seiring dengan meningkatnya keserasan akan pentingnya penampilan. Penampilan yang menarik dan rapih seakan menjadi kebutuhan dasar khususnya bagi kaum wanita. Kebutuhan akan layanan kecantikan yang semakin meningkat dapat menjadi peluang bagi masyarakat yang ingin menjalani usaha di bidang salon kecantikan. Namun persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Para pengusaha salon berlomba-lomba memberikan penawaran harga yang menarik dengan fasilitas dan jenis perawatan yang beragam.

Mengutip data dari Riset KLINE 2017: Salon Hair Care 2017: Indonesia Market Analysis and Opportunities, nilai industry kecantikan terutama di dunia salon diperkirakan mencapai Rp13 triliun. Terdapat lebih dari 101 ribu salon yang beroperasi di Indonesia dengan estimasi karyawan mencapai lebih dari 500 ribu orang (Mutiah, 2020). Persaingan yang semakin ketat ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi, memperbarui strategi bisnis, dan mengelola sumber daya secara optimal agar tetap bertahan.

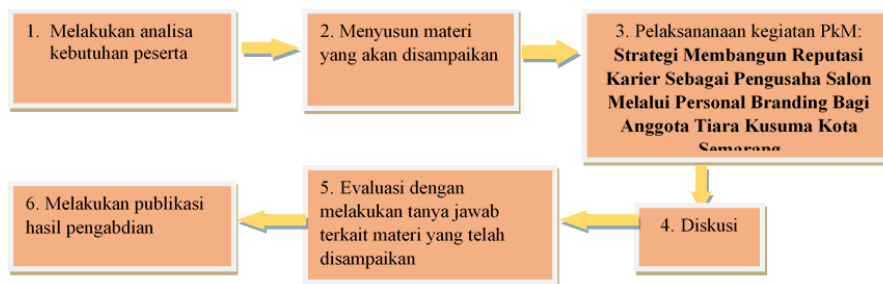
Seorang enterpreneur sangat membutuhkan personal branding untuk membentuk citra diri di depan masyarakat. Di era gempuran perkembangan IPTEK saat ini, seorang pengusaha salon harus memiliki personal branding yang baik sehingga memperoleh kepercayaan dari calon customer. Personal branding bukan lagi membicarakan tentang promosi melainkan penempatan diri dalam melayani pelanggan. Personal branding menunjukkan sebuah nilai dan ciri khas yang menjadi pembeda dengan pengusaha lain sehingga dapat berpengaruh terhadap kesuksesan karir (Taminy, 2017).

Pemanfaatan website maupun social media dapat menjadi sarana dalam menunjukkan personal branding sehingga membantu kepercayaan diri seseorang dalam meraih prestasi atau image di mata masyarakat dengan tujuan untuk membangun citra diri melalui keahlian yang dimiliki serta kualitas diri terutama oleh pengusaha salon. Perlu adanya sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman bagi pengusaha salon tentang pentingnya personal branding sebagai pengusaha salon. Dengan pemahaman dan keterampilan yang diperoleh dari sosialisasi ini, diharapkan para pengusaha salon dapat lebih siap dan percaya diri dalam menjalani usaha. Mereka akan mampu menonjolkan keunikan dan keahlian yang dimiliki, serta membangun reputasi yang kuat dan positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesuksesan dalam karier. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memberikan pemahaman para pengusaha salon untuk menjadi professional yang kompeten dan memiliki daya saing tinggi di dunia kerja. Dengan meningkatnya pemahaman akan pentingnya personal

branding diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam menjalani usaha yang sedang digeluti.

2. METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan ini diikuti oleh 18 pengusaha salon kecantikan yang merupakan anggota Organisasi Tiara Kusuma Kota Semarang. Kegiatan ini dilaksanakan dengan memberikan materi menggunakan slide dan presentasi pada tanggal 8 Januari 2025. Materi yang diberikan mengenai pengertian personal branding, manfaat personal branding serta cara membangun personal branding bagi pengusaha salon kecantikan. Proses pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat dilihat pada gambar 1 yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Sumber: Penulis, 2025

3. HASIL

Kegiatan pengabdian ini di Organisasi Tiara Kusuma dimulai dengan penyampaian materi tentang (1) pengertian personal branding; (2) manfaat personal branding; (3) Jenis-jenis personal branding; (4) pentingnya personal branding; (5) cara membangun personal branding. Kegiatan penyampaian materi tersaji pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 2. Proses Penyampaian Materi di Organisasi Tiara Kusuma

Setelah semua materi tersampaikan, selanjutnya dilaksanakan kegiatan diskusi dan evaluasi. Seluruh peserta dipersilahkan untuk bertanya sehingga dapat dijadikan bahan diskusi bersama. Evaluasi dilakukan agar mengetahui sejauh mana tujuan instruksional tercapai dalam memberikan hasil yang berguna dalam memperbaiki kekurangan. Kegiatan evaluasi dilakukan

di sesi akhir, tujuan dilaksanakannya evaluasi yaitu untuk mengetahui Tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan narasumber mengenai cara membangun personal branding pada diri sendiri sebagai pengusaha salon. personal branding sangat dibutuhkan oleh seorang pengusaha karena dapat menumbuhkan rasa percaya diri terutama bagi pengusaha salon yang banyak menghadapi dan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Personal branding merupakan wujud dari ketrampilan, kemampuan dan gaya hidup (lifestyle)(Gehl, 2011). Membangun personal branding dalam diri merupakan suatu upaya berkelanjutan dengan melibatkan komunikasi dan interaksi dengan oranglain melalui tatap muka maupun online (Khedher, 2014; Hearn, 2008). Terdapat tiga proses tahapan utama dalam membangun personal branding yaitu extract (mengeksktrak), express (mengekspresikan) dan exude (memancarkan). Seorang pengusaha salon harus dapat menilai potensi diri serta mengidentifikasi tentang kekurangan yang ada dalam diri sehingga dapat mengambil kesimpulan melalui statement (pernyataan) berdasarkan hasil identifikasi diri. Oleh karena itu, personal branding merupakan suatu upaya untuk mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan diri, memperbaiki diri serta mengkomunikasikan siapa diri kita ke khalayak melalui penampilan, cara komunikasi, cara berperilaku. Cleveland et al. (2015) menjelaskan bahwa personal branding terdiri dari atribut personal, nilai (values), motivasi dan dorongan, kekuatan serta passion yang dimiliki seseorang yang menjadi pembeda antara dirinya dengan oranglain dalam bentuk prestasi, lingkungan bisnis, lingkungan kewirausahaan. Personal branding bukan tentang jabatan. Jika bergantung dengan jabatan maka kita sebagai pengusaha tidak bisa menjadi game changer (Arruda, 2013). Menurut Johnson, C (2019) personal branding branding bukan tentang packaging yourself to sell yourself. Namun tentang fokus pada tindakan, yang memungkinkan khalayak dapat menemukan kompetensi, keahlian, potensi, passion dan produk/ jasa kita sehingga dapat menarik perhatian khalayak untuk dapat terlibat atau berlangganan melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga personal branding tidak dapat dibuat-buat namun merupakan sesuatu yang natural berdasarkan hasil identifikasi diri. Melalui personal branding yang dibentik sesuai dengan kompetensi, pelaku usaha dapat membangun brand nya sendiri baik melaluo siotus web, Tulisa, produk kayanan, resume logo, tagline, konten audio dan visual images (Dodaro, 2018)

4. DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kurangnya pemahaman para pengusaha salon yang merupakan anggota Organisasi Tiara Kusuma tentang pentingnya personal branding bagi seorang entrepreneur. Menurut Montoya dan Vandehey terdapat tiga elemen dalam membangun personal branding. Elemen-elemen tersebut yaitu (Vandehey, 2019):

1. You

Elemen yang dimaksud disini yaitu orang itu sendiri. pengaplikasian personal branding harus memiliki cara dan strategi dalam berkomunikasi dengan orang lain. Melalui personal branding yang dimiliki pengusaha salon, masyarakat dapat melihat dirinya serta skill yang dimiliki. (Afrillia, 2018 dalam Andiwi Meifilina, 2022). Anggota Tiara Kusuma sebagai peserta kegiatan harus mampu menempatkan dirinya sebagai seorang yang sedang membangun personal branding dengan membentuk citra diri sehingga dapat mendukung karir sebagai pengusaha salon.

2. Promise

komitmen dan tanggung jawab yang konsisten merupakan kunci dari suksesnya membangun personal branding untuk memenuhi keinginan dan ekspektasi masyarakat dalam pengaplikasian personal branding. (Afrillia, 2018 dalam Andiwi Meifilina, 2022). Setelah kegiatan ini berlangsung, peserta kegiatan harus memiliki komitmen dan tanggung jawab membangun citra diri secara konsisten sebagai pengusaha salon sesuai dengan label dirinya di hadapan masyarakat.

3. Relationship

Dalam hal ini, personal branding yang baik maka akan menciptakan relasi yang kuat dengan masyarakat. (Afrillia, 2018 dalam Andiwi Meifilina, 2022). Terdapat tiga hal yang menjadi karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang personal branding dalam membentuk citra diri sebagai pengusaha salon (Haroen, 2014) yaitu: (1) Memiliki ciri khas (Authenticity), salah satu memperkuat personal branding yaitu dengan memberikan ciri khas yang membedakan dengan orang lain. Ciri khas ini dapat di presentasikan dalam bentuk kualitas pribadi, tampilan fisik atau skill yang dimiliki. Para anggota Tiara Kusuma yang Sebagian besar merupakan pengusaha salon dapat menunjukkan personal branding melalui gaya berbusana, aksesoris, tas, dan Sepatu, ciri khas dalam merias wajah dan menata rambut. Keberaniannya dalam berkreaitivitas melalui penampilan diri dapat membentuk karakter sangat kuat dan khas. (2) Relevan personal brand yaitu karakter yang menjelaskan sesuatu

yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh masyarakat. Jika relevansi tidak ada maka personal branding yang dibangun tidak akan kuat di hadapan masyarakat. Para pengusaha salon kecantikan harus dapat memberikan inspirasi untuk para pengusaha sejenis dalam hal berbusana dan berkomunikasi. Selain itu para anggota Tiara Kusuma harus terus melakukan peningkatan citra diri dengan mengasah komunikasi di depan umum dengan baik. (3) Konsisten Yaitu upaya menjalankan personal brand secara terus menerus (konsisten) sehingga orang lain dapat mengidentifikasi personal brand tersebut dengan mudah dan jelas,

5. KESIMPULAN

Bahwa pelatihan personal branding dalam menjalani usaha salon sangat penting yaitu: 1) Mampu meningkatkan profesionalitas dan kredibilitas dalam berkarir . 2) meningkatkan rasa percaya diri. 3) memberikan value dalam diri. 4) sebagai ciri khas yang menjadi perbedaan dengan pengusaha lain. 5) Mampu membangun relasi. Tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu hal yang menjadi alasan pentingnya personal branding merupakan bentuk dari profesionalisme dalam berbisnis untuk membangun jaringan dan relasi.

DAFTAR REFERENSI

- Arruda, W. (2004). Brand connection leaders are brand assets to leverage. *Executive Excellence*, 21(4): 4.
- Arruda W. (2013) *Ditch, Dare, Do: 3D Personal Branding for Executives*. New York: TradesMark Press International
- Cleveland, Jodi, Philbrick L. & Ana, D. (2015), *Personal branding: Building your pathway to professional success*. *Medical reference services quarterly*, Vol. 34 No. 2, pp. 181- 189
- Dodaro, Melonie (2018, July 1). How to build a personal brand with content marketing. *SocialMediaToday*. Retrieved from: <https://www.socialmediatoday.com/news/howto-build-a-personal-brand-with-contentmarketing/526898/>
- Gehl, R. (2011). *Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0*. First Monday.
- Hearn, A. (2008). *Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the brandedself*. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217
- Khedher, M. (2014). *Personal branding phenomenon*. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29
- Haroen, D., 2014. *Kunci kesuksesan anda berkiprah di dunia politik*, Jakarta, Gramedia Maltz, M., 1997. *Kekuatan Ajaib Psikologi Citra Diri*, Jakarta, Mitra Utama

Johnson, C. (2019). Platform: the art & science of personal branding. New York: Lorena Jones Books.

Tamimy, M. F. (2017). Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial. VisiMedia.

Vandehey, P. M., 2019. The Brand Called You, Create A Personal Brand That Wins Attention And Grows Your Business, New York, McGraw Hill