

PENINGKATAN *PERSONAL BRANDING* MELALUI OPTIMASI PEMASARAN DIGITAL “*FALAH MAKE UP ARTIS*”

Jayadi¹⁾, Dian Gita Utami²⁾, Asri Assada Nurachmah³⁾, Syachriani Syam⁴⁾, Nurul Fahdini⁵⁾, dan Ratih Dwi Kusuma⁶⁾

1,2,3,4,5,6 Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Jl.Perintis Kemerdekaan Km. 10 Tamalanrea, Makassar, 90245
E-mail: jayadi_jay@poliupg.ac.id

Abstract

The Community Partnership Program (PKM) "Falah Make Up Artis" in Barombong District, Gowa Regency, has been successfully executed thanks to the collaborative efforts of the PKM team and the valuable contributions from training facilitators and mentors. The program aimed at enhancing personal branding through digital marketing optimization, resulting in the creation of a well-structured social media calendar and a comprehensive understanding of crucial aspects in digital marketing, such as crafting compelling captions, utilizing effective hashtags, and mastering copywriting techniques. Recommendations for future activities involve a stronger focus on the development of high-quality content that captivates the target audience, considering partnerships with influencers or collaborations with relevant social media account holders to broaden outreach. Additionally, an emphasis on improving customer service, including prompt and friendly responses to inquiries, will help build customer loyalty. By implementing these suggestions, the PKM program "Falah Make Up Artis" can further optimize its digital marketing efforts, leading to enhanced personal branding and greater business success.

Keywords: *Personal Branding, Pemasaran Digital, Program Kemitraan Masyarakat*

Abstrak

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) "Falah Make Up Artis" di Kecamatan Barombong, Kabupaten Gowa telah berjalan lancar berkat kerjasama tim PKM dan kontribusi positif dari pemateri pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan personal branding melalui optimasi pemasaran digital. Hasilnya mencakup penyusunan social media calendar dan pemahaman aspek-aspek penting dalam pemasaran digital seperti caption, hashtag, dan copywriting. Saran untuk kegiatan berikutnya adalah fokus pada pengembangan konten berkualitas yang menarik audiens, melibatkan influencer atau kolaborasi dengan pemilik akun media sosial relevan. Perbaikan layanan pelanggan, termasuk tanggapan cepat dan ramah terhadap pertanyaan, akan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan saran-saran ini, program PKM "Falah Make Up Artis" dapat mengoptimalkan pemasaran digital dan mencapai peningkatan personal branding serta kesuksesan bisnis yang lebih besar.

Kata Kunci: *Personal Branding, Pemasaran Digital, Program Kemitraan Masyarakat*

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Personal branding sangat penting bagi pelaku usaha karena dapat membantu membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mempengaruhi kesuksesan usaha mereka. Berikut adalah beberapa alasan mengapa *personal branding* penting bagi pelaku usaha: Meningkatkan kepercayaan pelanggan: Dengan membangun *personal branding* yang kuat, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan; Meningkatkan nilai merek: *Personal branding* yang baik dapat membantu pelaku usaha membedakan diri dari pesaing mereka; Meningkatkan peluang bisnis: *Personal branding* yang kuat dapat membuka peluang baru bagi pelaku usaha; Meningkatkan kepercayaan diri: Dengan membangun *personal branding* yang kuat, pelaku usaha dapat merasa lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis mereka; Meningkatkan kemampuan untuk mempengaruhi: *Personal branding* yang kuat dapat membantu pelaku usaha mempengaruhi orang lain dengan lebih efektif. Dengan demikian, *personal branding* adalah aspek penting bagi pelaku usaha dalam membangun reputasi positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mencapai kesuksesan bisnis.

Dalam konteks pemasaran digital, *personal branding* juga dapat membantu pelaku bisnis untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan kredibilitas merek mereka di mata konsumen. Dengan memperkuat citra personal mereka sebagai ahli dalam industri tertentu atau sebagai orang yang memiliki nilai-nilai tertentu, pelaku bisnis dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh kegiatan *digital marketing* terhadap *personal branding* maupun *brand image* menemukan bahwa kegiatan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *personal branding* maupun *brand image* (Petrucă, 2016; Yuvaraj & Indumathi, 2018; Fitrianna & Aurinawati, 2020; Widyana & Batangriyan, 2020; Harto, Rozak & Rukmana, 2021; Wicaksono, Nikmah, Maulidiyah, & Haghe, 2021; Zulfikar, Aprianti & Rachmawati, 2022; Zulfikar, Aprianti & Rachmawati, 2022; Basuki & Jimmy, 2022;) terdapat pengaruh yang signifikan. Jadi, bisa dijelaskan bahwa pemasaran digital dan *personal branding* adalah dua hal yang saling terkait dan penting bagi pelaku bisnis saat ini.

B. Alasan Memilih Mitra Dampingan

Peluang bisnis untuk bisnis *make up* artist di Indonesia cukup baik karena permintaan akan jasa *make up* artist terus meningkat dari waktu ke waktu. Di Indonesia, terdapat banyak acara yang membutuhkan jasa *make up* artist seperti pernikahan, pesta, pemotretan, pertunjukan, dan lain sebagainya. Disamping itu, jasa *make up* artist juga berkaitan dengan tingkat permintaan terhadap produk kosmetik, *wedding organizer*, dan penyewaan baju adat pengantin. Selain itu, banyaknya selebriti dan influencer di Indonesia juga turut meningkatkan permintaan untuk jasa *make up* artist. Banyak orang yang ingin meniru tampilan mereka dan mencari jasa *make up* artist yang mampu menghasilkan tampilan yang sama. Namun, untuk memulai bisnis *make up* artist yang sukses, diperlukan keterampilan yang baik dalam mengaplikasikan *make up*, keahlian dalam merancang tampilan yang sesuai dengan keinginan klien, serta kemampuan dalam memasarkan jasa secara efektif. Selain itu, persaingan di industri ini juga cukup ketat, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Dalam hal ini, strategi pemasaran seperti membangun portofolio yang menarik, mempromosikan jasa di media sosial, membangun jejaring dengan vendor pernikahan dan acara, dan memberikan layanan pelanggan yang baik dapat membantu memperoleh klien dan menjaga bisnis tetap berjalan.

C. Kondisi Mitra Dampingan Saat ini dan Kondisi yang Diharapkan

Sebagai salah satu pelaku usaha di bidang *make up* artist, Nurfalah sebagai pemilik usaha *make up* artist dengan merek Falah MUA tentunya harus menerapkan juga strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *personal branding* produk jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan observasi pada akun Instagram “Falah *Make up* Artis”, teridentifikasi beberapa masalah sebagai berikut: 1. Belum memiliki kalender media sosial yang berdampak pada rendahnya konsistensi dalam mempublikasikan konten di akun Instagram; 2. Sebagian besar ide konten yang ditampilkan dalam akun Instagram berkaitan dengan promosi jasa yang ditawarkan sehingga postingan terkesan kurang bervariasi atau monoton, sedangkan konten atau postingan yang bersifat edukatif (memberikan edukasi tertentu), entertain (menghibur), inspiratif (menginspirasi orang lain), informative (memberikan informasi tertentu) belum dilakukan; 3. Penambahan peralatan atau perlengkapan tata rias wajah (*make up*) belum memadai. Berdasarkan uraian masalah yang telah

dikemukakan, beberapa program akan dilakukan terutama yang terkait dengan penguatan pemasaran digital untuk meningkatkan personal branding “Falah Make Up Artis”.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Target

Berdasarkan uraian permasalahan yang dihadapi, target kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam manajemen usaha terutama pada peningkatkan personal branding pemilik usaha melalui implementasi strategi pemasaran digital yang efektif. Selain dampaknya ke mitra, kegiatan ini juga diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan permintaan produk kosmetik, jasa *wedding organizer* dan penyewaan baju adat pengantin terutama yang berada di Kota Makassar.

B. Luaran

Ada beberapa luaran yang akan dicapai dalam kegiatan PKM ini, diantaranya: Publikasi pada Seminar Nasional dan Prosiding Sentrinov 2023; Dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto dan video kegiatan (durasi 3 menit); Kalender media social untuk konten di akun Instagram; Implementasi kegiatan optimasi kualitas konten di akun Instagram mitra PKM; Penambahan peralatan atau perlengkapan tata rias wajah (*make up*)

C. Solusi yang Ditawarkan

Berdasarkan uraian masalah yang telah dikemukakan, beberapa kegiatan yang akan dilakukan untuk memberi solusi atas permasalahan tersebut, sebagai berikut:

Tabel 1.

Identifikasi Masalah & Solusi

URUTAN PRIORITAS	PERMASALAH MITRA	SOLUSI YANG DITAWARKAN
1	Belum memiliki kalender media social yang berdampak pada rendahnya konsistensi dalam mempublikasikan konten di akun Instagram	Pelatihan dan pendampingan penyusunan kalender media sosial
2	Pemahaman terhadap kegiatan riset dan reporting atas strategi pemasaran digital	Pelatihan dan pendampingan pengukuran <i>engagement rate</i> media

URUTAN PRIORITAS	PERMASALAH MITRA	SOLUSI YANG DITAWARKAN
	terutama pengukuran <i>engagement rate</i> pada media Instagram masih rendah sehingga kegiatan tersebut belum pernah dilakukan	Instagram
3	Sebagian besar ide konten yang ditampilkan dalam akun Instagram berkaitan dengan promosi jasa yang ditawarkan sehingga postingan terkesan kurang bervariasi atau monoton, sedangkan konten atau postingan yang bersifat edukatif (memberikan edukasi tertentu), entertain (menghibur), inspiratif (menginspirasi orang lain), informative (memberikan informasi tertentu) belum dilakukan	Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten atau postingan yang bersifat edukatif (memberikan edukasi tertentu), entertain (menghibur), inspiratif (menginspirasi orang lain), informative (memberikan informasi tertentu)
4	Tema atau filter yang digunakan belum konsisten sehingga identitas brand belum nampak dalam setiap postingan	Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten atau postingan yang menggunakan tema atau filter tertentu
5	Belum menggunakan tagar/ <i>hashtagh</i> di <i>caption</i> pada setiap postingan yang ditampilkan dalam akun Instagram	Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten atau postingan yang menggunakan tagar/ <i>hashtagh</i> di <i>caption</i>
6	Beberapa peralatan atau perlengkapan <i>make up</i> untuk mengoptimalkan pelayanan kepada pengguna belum dimiliki	Pengadaan peralatan atau perlengkapan <i>make up</i> untuk mengoptimalkan pelayanan kepada pengguna

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Peningkatan *Personal branding* melalui Optimasi Pemasaran Digital “Falah *Make Up* Artis” telah dilaksanakan sejak September 2023. Adapun kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sebagai berikut: Pertama, penyampaian informasi akan diadakannya kegiatan pengabdian Program Kemiraan Masyarakat (PKM) di lokasi usaha “Falah *Make Up* Artis” melalui alat komunikasi; Kedua, Peninjauan lokasi usaha dan lokasi kerja “Falah *Make Up* Artis” yang berlokasi di Kecamatan Barombong, Kabupaten Gowa; Ketiga, identifikasi kebutuhan-kebutuhan mitra pengabdian khususnya yang berkaitan dengan media promosi; Empat, mempersiapkan kegiatan kepada mitra pengabdian tentang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan mitra pengabdian untuk

peningkatan personal branding; Kelima, melaksanakan kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk UKM “Falah Make Up Artist”, dengan pembagian tugas sebagai berikut: a. Pelatihan dan Pendampingan tentang Implementasi Strategi Pemasaran Digital untuk UKM disampaikan oleh Dr. Jayadi, SE., M.Si; b. Pelatihan untuk pemilihan media promosi khususnya organisasi UMKM disampaikan oleh Dian Gita Utami, S.T., M.A.B; c. Pelatihan untuk pembuatan kalimat-kalimat untuk Caption di Media Sosial (*Copywriting*) dijelaskan oleh Asri Essada Nurachmah, S.Hum., M.A.B. dan Syachriani Syam, S.T., M.A.B.; d. Nurul Fahdini dan Ratih Dwi Kusuma sebagai mahasiswa yang dilibatkan dalam kegiatan membantu dalam hal persiapan akomodasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penyuluhan PKM serta kegiatan dokumentasi kegiatan; e. Penyerahan bantuan berupa alat kosmetik kepada mitra; Keenam, penyusunan strategi pemasaran digital untuk “Falah Make Up Artist”, khususnya pembuatan kalender media sosial.

Secara Ringkas, capaian yang telah dilakukan dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Peningkatan *Personal branding* melalui Optimasi Pemasaran Digital “Falah *Make Up Artis*” telah dilaksanakan sejak bulan Agustus-September 2023, antara lain: Pertama, Kalender Media Sosial, kalender media sosial merupakan alat perencanaan yang digunakan oleh bisnis untuk mengatur dan menjadwalkan posting konten di platform media sosial. Manfaatnya termasuk konsistensi konten, efisiensi waktu, pencapaian tujuan bisnis, pelacakan hasil, dan perencanaan strategis, yang membantu bisnis membangun citra merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memaksimalkan efektivitas kampanye media sosial mereka. Adapun kalender media sosial yang telah disusun dengan tampilan pada Gambar 1.

Kedua, tampilan postingan di Instagram Falah *Make Up Artis* telah di tingkatkan dengan tampilan yang lebih bervariasi, informatif dan edukatif. Tampilan postingan tersebut diharapkan mampu menjaga audiens tertarik dan terlibat dengan konten yang beragam; memberikan nilai tambah dengan konten informatif dan edukatif dapat memperkuat kredibilitas dan otoritas akun; meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik; membantu audiens memahami produk atau layanan secara lebih baik, mendorong konversi dan kepuasan; dan memperluas jangkauan dan mempertahankan pengikut yang setia.



Gambar 1. Dokumentasi Hasil Kegiatan PKM (Social Media Calender, Tampilan Instagram “Falah Make Up Artis, Penyerahan Peralatan/Bahan Kosmetik dan Publikasi Online)

Ketiga, penyerahan peralatan kosmetik. Peralatan kosmetik kepada Nur Falah sebagai pemilik Falah Make Up Artis sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme pelayanan kepada pelanggan. Keempat, publikasi kegiatan di media online. Publikasi kegiatan di media online ditujukan agar publikasi kegiatan dan bisnis “Falah Make Up Artis” dapat mencapai audiens yang lebih luas, dapat menjadi alat efektif untuk membangun otoritas dan citra merek yang kuat, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Kegiatan PKM yang dilakukan telah memberikan dampak positif terhadap “Falah Make Up Artis”, antara lain: tampilan akun Instagram menjadi lebih menarik dan bervariasi; Mitra mampu memberikan edukasi kepada follower terutama yang terkait dengan perawatan kulit dan kecantikan; Personal Branding Mitra semakin menguat seiring dengan ditampilkannya merek dalam caption di akun Instagram; Beberapa respon positif disampaikan langsung oleh para pelanggan ketika berinteraksi dengan Mitra tentang tampilan akun Instagram Falah Make Up Artist; dan Mitra

mendapatkan tambahan pengetahuan tentang cara dan manfaat yang akan diperoleh ketika mengoptimalkan tampilan akun Instagram.

SIMPULAN

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Peningkatan *Personal branding* melalui Optimasi Pemasaran Digital “Falah *Make Up Artis*” yang berlokasi pada Kecamatan Barombong, Kabupaten Gowa telah dijalankan dengan baik dan tanpa halangan yang berarti. Hal ini disebabkan oleh kerjasama tim PKM yang baik serta peran serta aktif dari para pemateri pelatihan dan pendampingan pada kegiatan ini sehingga seluruh rencana kegiatan bisa terlaksana dengan baik. Harapannya bahwa kegiatan ini bisa memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi mitra terutama dalam kaitannya dengan peningkatan kapasitas pengelolaan bisnis yang dijalankan. Berdasarkan hasil kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) "Falah Make Up Artis" yang telah dijalankan dengan baik, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk kelanjutan kegiatan selanjutnya: Mitra diharapkan untuk fokus pada pengembangan konten yang lebih menarik dan relevan untuk target audiens. Berikan informasi yang berguna, inspiratif, atau menghibur terkait dengan dunia makeup. Pertimbangkan untuk menggandeng influencer atau kolaborasi dengan pemilik akun media sosial yang relevan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan terus mempertimbangkan dan menerapkan saran-saran ini, Mitra dapat mengoptimalkan pemasaran digital mereka dan mencapai tujuan peningkatan personal branding serta kesuksesan bisnis yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Kustiadi., & Jeremia Jimmy., (2022). The Effect of Digital Marketing and Personal Branding on Consumer Purchase Decisions of Culinary MSMEs in Jakarta Moderated Consumer Perception . *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 5, No 2, May*, Page: 15024-15037 e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715 (Print).
- Fitrianna, Hafizh., & Derista Aurinawati. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, Juni*.
- Harto, Budi., Abdul Rozak., & Arief Yanto Rukmana, (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 7, No. 1 Juni*.
- Petrucă, Irina. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research. Volume 6 • Issue 4, October / December*.

- Wicaksono., Leo Hutri., Tia Mulia Lailatul Nikmah., Triyanti Maulidiyah., & Maria Febriyani Saveria Haghe. (2021). Penguatan Personal Branding Dan Peningkatan Penjualan Online Koperasi Preman Super Kecamatan Blimbing Kota Malang Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks Soliditas. Volume 4 Nomor 2, Oktober.*
- Widyana., Suci Fika Widyana., & Salsabilla Ramadhanti Batangriyan. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di PT. Central Global Network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Volume 10, Nomor 2, September.*
- Yuvaraj, S., & Indumathi. (2018). Influence of Digital Marketing on Brand Building. *International Journal Of Mechanical Engineering And Technology (Ijmet). Volume 9, Issue 7, July, Pp. 235–243.*
- Zulfikar, Taufik., Ine Aprianti., & Eva Rachmawati. (2022). Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL) Vol. 06 No. 01 May, 21-29.*