

Pelatihan *Beauty Class* Sebagai Upaya Mendorong *Beautypreneur* Pada Remaja Perempuan Gen-Z di Kota Gorontalo.

Beauty Class Training As An Effort To Encourage Beauty Preneurs In Gen-Z Teenage Women In The City Of Gorontalo.

Yayu Isyana Pongoliu, SE, M.Sc

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Korespondensi penulis : vidp@ung.ac.id*

Article History:

Received: September,30,2022

Revised: Oktober,15,2022

Accepted: November,30,2022

Keywords:Beauty

Class,Entrepreneurship, Gen-Z

Abstract. Gen-Z is a generation that is highly influenced by the importance of appearance regarding beauty and fashion. The beauty and personal care business in Indonesia is estimated to reach 154 T with a growth rate of 4.3% per year. This is a big business opportunity, especially for Gen Z, which is predicted to become a demographic bonus in the next few years. This beauty class training aims to train young women's life skills by taking advantage of opportunities from the beauty sector and Gen-Z consumption behavior to become something of economic value or beautypreneur. The methods used in this training activity are lectures, discussions and practice. The result of this training activity is that participants have knowledge about the beauty business prospects which can be a source of income for them and have mastered basic make-up techniques.

Abstract.

Gen-Z merupakan generasi yang sangat terpengaruh oleh pentingnya penampilan terkait kecantikan dan fashion. Bisnis kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan dapat mencapai 154 T dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4.3% per tahun. Hal ini merupakan peluang bisnis yang besar terutama bagi Gen Z diperkirakan akan menjadi bonus demografi pada beberapa tahun kedepan. Pelatihan beauty class ini bertujuan untuk melatih life skill remaja putri dengan memanfaatkan peluang dari sektor kecantikan dan perilaku konsumsi Gen-Z menjadi sesuatu yang bernilai ekonomi atau beautypreneur. Metode yang dilakukan dalam kegiatan pelatihan ini adalah ceramah, diskusi dan praktek. Hasil dari kegiatan pelatihan ini bahwa peserta telah memiliki pengetahuan tentang bagaimana prospek bisnis kecantikan yang dapat menjadi sumber penghasilan bagi mereka dan menguasai teknik make-up dasar

PENDAHULUAN

Generasi Z atau Gen-Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 yang diperkirakan menjadi bonus demografi Indonesia pada tahun emas 2045. Gen-Z memiliki karakter selalu terhubung dengan teknologi, internet dan sosial media baik online maupun offline (Katz *et al*, 2021). Sehingga salah satu yang bisa mempengaruhi perilaku dan keputusan gen-Z adalah influencer dari sosial media (Tamara *et al*, 2021). Karena interaksi Gen-Z yang tinggi melalui sosial media maka muncul tekanan mereka lebih fokus penampilan atau eksistensi diri dibanding pembelian barang-barang lainnya (Sramkova dan Sirotiakova, 2021).

Pada sisi lain, perkembangan bisnis kecantikan dan perawatan diri di Indonesia telah menunjukkan kenaikan dari tahun ke tahun. Portal data pasar dan konsumen internasional,

Statista menunjukkan pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia dapat mencapai 4,3% selama lima tahun ke depan. Potensi ini memberikan peluang bagi anak-anak remaja untuk dapat mengembangkan kemampuan untuk berbisnis pada sektor kecantikan. Melalui kegiatan memberdayakan remaja perempuan maka diharapkan mereka akan mendapatkan keterampilan tertentu dan penguasaan keterampilan hidup (*life skill*) serta mendorong remaja berpartisipasi aktif dalam kegiatan bisnis sejak usia muda. Selain itu juga Gen-Z merupakan konsumen terbesar dalam bisnis kecantikan (In-Cosmetics, 2020)

Subjek dalam pengabdian ini adalah remaja putri yang merupakan bagian dari Gen Z pada salah satu MAN di kota Gorontalo. Berdasarkan karakteristik Gen-Z maka perawatan diri termasuk make-up adalah hal yang mereka sukai dan telah kuasai ilmu dan teknik dasarnya melalui peran influencer-influencer kecantikan pada media sosial. Melalui pelatihan ini maka remaja putri diharapkan tidak hanya dapat menguasai teknik-teknik dalam make-up terkini tetapi juga dapat menggunakan peluang dari sektor ini sebagai sumber penghasilan sejak dini. Kemampuan mereka dalam menguasai teknik-teknik make-up melalui kelas kecantikan dikombinasikan dengan pemahaman atas peta industri kecantikan ini sehingga dapat menjadi lahan bisnis potensial. Pada akhirnya Gen-Z dapat memulai bisnis sejak dini, dengan pengetahuan dan kemampuan yang mereka dapatkan sebagian besar dari sosial media sehingga muncul wirausaha-wirausaha baru bisnis kecantikan di kota Gorontalo atau yang dikenal dengan *beautypreneur*.

Untuk memulai bisnis bukan hal yang mudah bagi kalangan remaja yang biasanya belum memiliki kecukupan keterampilan dan modal. Namun Isa dan Hutagalung (2021) merumuskan bahwa harus ada perubahan pola pikir dalam merintis bisnis bagi pemula agar tidak hanya fokus pada menunggu kemapanaan finansial. Ada 4 (empat) hal yang dibutuhkan bagi pengusaha pemula yakni pertama harus memiliki alasan (*purpose*) untuk menjalankan bisnisnya. Alasan ini bisa saja berdasarkan emosi dari pelaku usaha tersebut tetapi disertai dengan tujuan yang jelas dan spesifik. Kedua, ketika memulai bisnis harus memiliki *passion* atas bidang bisnis yang dia jalani. Passion atau kecintaan ini akan menjadi pendorong dan energi seorang pengusaha sehingga ketika menemui kendala dalam melakukan bisnis maka akan menemukan solusinya. Ketiga, memiliki talent kemampuan atau keterampilan (*skill*) terkait bidang yang ingin dia masuki sebagai bidang bisnis. Keterampilan ini membantu mengeksekusi atau menindaklanjuti *purpose* dan *passion* dari seorang pebisnis. Keempat, Pasar yang akan dimasuki merupakan pasar yang menguntungkan (*profitable*).

Kombinasi antara pasar sektor kecantikan yang menguntungkan, passion Gen-Z terutama remaja perempuan yang tinggi terhadap dunia *make-up* didorong oleh keinginan fokus

pada penampilan dan eksistensi diri serta memiliki keterampilan yang dibutuhkan oleh pasar maka hal ini tentu saja ideal untuk memulai bisnis sebagai pemula. Chorra (2022) menunjukkan perbandingan antara generasi milenial dan Gen-Z terkait fashion dan kecantikan dimana Gen-Z lebih mudah terpengaruh dan mendapatkan tekanan yang kuat tentang bagaimana penampilan mereka karena eksposur trend fashion dan kecantikan tersebut. Karena itulah sebagai bagian dari pemberdayaan remaja perempuan karakteristik Gen-Z dan pertumbuhan bidang kecantikan yang masih terus naik maka melalui pelatihan ini diharapkan dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi pemula.

METODE

Metode pelatihan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan praktek teknik make-up terkini dari instruktur. Kegiatan dilakukan selama kurang lebih 3 (tiga) jam yang dibagi dalam 4 (empat) sesi. Lokasi kegiatan pelatihan dilakukan di galeri kompleks bisnis FDR di kota Gorontalo.

Ada 3 (tiga) tujuan utama yang ingin dicapai melalui pelatihan ini yakni:

1. Peserta dapat memahami analisis potensi bisnis sektor industri kecantikan di Indonesia.
2. Peserta dapat memahami analisis bagaimana memulai bisnis bagi pemula.
3. Peserta dapat melakukan teknik *make-up* dasar fokus pada bagian mata.

Metode pelatihan dibagi dalam 4 (empat) tahapan yakni:

1. Tahap I

Tahap ini dilakukan selama kurang lebih 15 menit untuk menggali ide-ide dan persepsi peserta tentang bisnis kecantikan. Pada tahapan ini dilakukan pre-test untuk mengukur pemahaman awal peserta atas bisnis kecantikan.

2. Tahap II

Tahap II dilakukan dengan metode ceramah selama kurang lebih 45 menit. Pada tahap ini pembahasan meliputi analisis potensi bisnis sektor industri kecantikan, bagaimana memulai bisnis bagi para pemula dan post test materi yang diberikan.

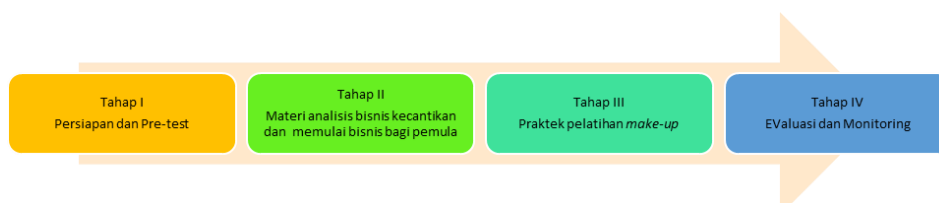
3. Tahap III

Pada tahap III peserta melakukan praktek *beauty class* pada bagian mata selama kurang lebih 100 menit. Bagian mata menjadi fokus pada pelatihan ini karena merupakan salah satu bagian tersulit dalam teknik *make-up*.

4. Tahap IV

Pada tahap ini dilakukan evaluasi atas pemahaman materi melalui ceramah dan praktek

serta penilaian hasil peserta yang memiliki hasil praktek terbaik selama pelatihan.



Gambar 1. Diagram metode pelatihan life skill kecantikan

HASIL

Sebanyak 7 (tujuh) orang peserta pelatihan secara aktif mengikuti kegiatan pelatihan dari awal sampai akhir kegiatan selama 180 menit. Hasil pre-test pada tahap awal menunjukkan bahwa semua peserta telah memiliki pemahaman dasar yang baik tentang apa yang disebut sebagai bisnis kecantikan. Namun mayoritas peserta menganggap bisnis kecantikan terbatas menjadi *Make-Up Artist* (MUA). Padahal pada sektor bisnis kecantikan MUA hanya merupakan salah satu profesi sebagai peluang bagi bisnis ini.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan life skill kecantikan

Beautypreneur mengacu pada bisnis kecantikan yang meliputi menjadi *beauty consultant* atau *beauty vlogger*, reseller produk kecantikan, dokter kecantikan, memiliki klinik, spa, salon kecantikan dan menciptakan produk dan brand sendiri. Keterampilan sebagai MUA penting untuk dimiliki dan dibutuhkan bagi setiap orang yang ingin masuk bisnis kecantikan.

Pada pelatihan ini peserta memahami bahwa bisnis kecantikan ini dapat dijalankan sejak usia sekarang asalkan memiliki passion, keterampilan minimal melakukan *make-up* bagi orang lain. Masalah sumberdaya finansial sebagai bisnis yang sering menjadi hambatan bagi yang generasi muda yang ingin memulai bisnis dapat dihadapi dengan model bisnis kecantikan yang diawali sebagai MUA. Modal finansial tetap dibutuhkan untuk membeli alat dan perlengkapan *make-up* namun hal ini dapat dilakukan secara bertahap bergantung pada sasaran pasar *make-up*. Pengalaman instruktur dalam mengawali bisnis kecantikan adalah melalui *make-up* teman dan keluarga terdekat untuk mendapatkan akses finansial yang lebih besar.

DISKUSI

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan metode ceramah oleh para instruktur, diskusi antara peserta pelatihan dan instruktur serta praktek make-up dasar bagian mata Hasil pengabdian menunjukkan para peserta telah memiliki pengetahuan dasar tentang dunia kecantikan. Peserta pelatihan juga telah memiliki kemampuan dasar dalam teknik *make-up* yang bersumber dari sosial media baik Instagram maupun Tiktok. Hal ini karena begitu masifnya konten tentang make-up yang menyasar remaja perempuan.

Peserta pelatihan menunjukkan antusiasme yang tinggi selama proses pelatihan berlangsung selama 3 (tiga) jam. Antusias peserta ini begitu tinggi pada saat sesi praktek sehingga hal ini dapat menjadi dasar bagi pelatihan berikutnya agar lebih banyak jam untuk praktek. Pada akhir kegiatan dilakukan evaluasi hasil karya *make-up* peserta pada bagian mata masing-masing kemudian ditentukan sebanyak 2 (dua) orang peserta memiliki hasil teknik *make-up* bagian mata terbaik.

Melalui pelatihan ini peserta dapat menambah wawasan tentang potensi bisnis kecantikan yang sesuai dengan passion dan kodrat sebagai perempuan serta memiliki keterampilan yang mendukung bisnis ini. Karena itulah pola pelatihan seperti ini dapat dilakukan secara berkala dan berkelanjutan serta menyasar lebih banyak kalangan yang ingin meningkatkan diri secara ilmu dan finansial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Meningkatnya pemahaman peserta pelatihan atas analisis prospek bisnis kecantikan.
2. Meningkatnya pemahaman peserta pelatihan tentang bagaimana memulai bisnis bagi pemula
3. Meningkatnya kemampuan peserta pelatihan untuk melakukan teknik *make-up* sehingga menambah *life skill* di bidang kecantikan.

Pengakuan

Kegiatan pengabdian ini terselenggara berkat kerjasama dengan Lembaga Dakwah Fakultas (LDF) As-Syari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo berdasarkan sharing session kemuslimahan dengan tema kewirausahaan. Kepada Hamdana sebagai moderator moderator dan Afni sebagai instruktur pelatihan make-up.

DAFTAR REFERENSI

- In-Cosmetics. (2020). Gen Z: What do they look for in personal care & beauty products? Road to In-cosmetics Asia. In-Cosmetics Connect. <https://connect.in-cosmetics.com/regions/in-cosmetics-asia/gen-z-what-do-they-look-for-in-personal-care/>
- Gutierrez Chora, Mariana. (2022) Marketing approaches between Millennials and Gen-Zs in the fashion and beauty industries. *Senior Honors Theses and Projects*. 749. <https://commons.emich.edu/honors/749>
- Isa, Dewi Rahmawati dan Ronal Hutagalung. (2021). *Mau Jadi Pengusaha? Langkah Cerdas Memulai, Mengelola hingga Membuat Bisnis Berkembang dan Bertahan Lama*. Malang: PT Litera Media Tama.
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J. & Woodhead, L. (2021). *Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age*. Chicago: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/978022681498>
- Sramkova, M.; Sirotiakova, M. (2021) Consumer behaviour of generation Z in the context of dual quality of daily consumption products on EU market. In *SHS Web of Conferences*; EDP Sciences: Les Ulis, France; Volume 92, p. 06038.
- Tamara, D., Heriyati, L., Hanifa, T., & Carmen, M. (2021). The Effect of Instagram Influencers on Purchase Intentions Mediated by Brand Image on Cosmetic Products (Study on Gen Z Women): (Study on Gen Z Women). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(6), 570-580. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i2.90>