

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau jasa berkualitas, tetapi juga memperhatikan aspek non-teknis yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Perusahaan industri kecantikan di Indonesia sedang bersaing dalam menciptakan produk dan layanan yang inovatif guna menarik perhatian para konsumen. Di Indonesia, industri ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada Juli 2022 (BPS, 2022). Salah satu pemain penting dalam industri ini adalah maklon kosmetika.

Maklon kosmetika merupakan salah satu bidang di industri kecantikan yang berfokus pada pengembangan ataupun pembuatan kosmetika. Berdasarkan data Kementerian Koordinator bidang Perekonomian Republik Indonesia, pertumbuhan 1 industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Airlangga Hartarto, 2023). Data ini menunjukkan tingginya minat dan permintaan terhadap produk kecantikan, serta perkembangan yang memberikan kesempatan emas untuk terjun langsung dalam industri yang berkembang pesat khususnya di maklon kosmetika. Pengembangan sumber daya manusia (SDM) menjadi sebuah konsep yang sangat krusial dalam dunia bisnis dan organisasi modern. Perubahan pesat dalam lingkungan ekonomi dan teknologi, serta persaingan global yang semakin ketat, maka pengembangan sumber daya manusia (SDM) menjadi kunci utama bagi keberhasilan suatu perusahaan atau institusi (Riono, 2021).

Situasi persaingan bisnis industri kecantikan yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba membentuk strategi untuk dapat menjadi yang terdepan dan berkualitas dibanding para pesaingnya. Dalam dunia kerja yang semakin kompetitif, penampilan profesional menjadi salah satu aspek penting dalam mencerminkan citra diri dan perusahaan. Penampilan karyawan yang rapi,

bersih, dan menarik tidak hanya memberikan kesan positif terhadap individu, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam industri jasa maupun non-jasa, penampilan seringkali menjadi penilaian pertama yang membentuk persepsi konsumen. Menurut Ambarawati (2021), keterampilan komunikasi nonverbal, termasuk penampilan profesional, menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan secara efektif dan membentuk persepsi positif terhadap individu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengembangan aspek *grooming* dan tata rias sebagai bagian dari pengembangan sumber daya manusia.

Penampilan profesional tidak hanya mencakup pakaian yang dikenakan, tetapi juga mencerminkan sikap, etika, dan kepercayaan diri karyawan dalam berinteraksi dengan klien atau pelanggan. Dalam industri yang berorientasi pada layanan, seperti perhotelan, penjualan, dan pemasaran, penampilan karyawan sering kali menjadi tolak ukur utama dalam menentukan kualitas layanan. Kepuasan konsumen umumnya dapat diberikan oleh karyawan perusahaan yang memegang peran krusial di perusahaan, khususnya pada posisi yang berinteraksi langsung dengan konsumen seperti karyawan di bagian *sales* dan *marketing*, penampilan menjadi kunci utama. Hal ini disebabkan karena peran mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa nama baik dan citra perusahaan. Karyawan dengan penampilan profesional akan lebih mudah membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen. Sebaliknya, penampilan yang kurang rapi atau tidak sesuai standar dapat memberikan kesan kurang serius, tidak profesional, bahkan menurunkan kredibilitas perusahaan.

PT Adev Natural Indonesia merupakan perusahaan yang fokus pada Jasa Maklon Kosmetik dan *Personal Care* terbaik di Indonesia. Dengan slogan “Menjadi Solusi Terbaik Kosmetik Legal”. PT Adev Natural Indonesia yang selanjutnya disebut PT ANI, resmi berdiri pada tanggal 15 Januari 2007 di Bogor dengan Notaris Lisa Karwati, S.H. PT. Adev Natural Indonesia memiliki dua lokasi operasional. Lokasi pertama adalah pabrik yang terletak di Jl. KH.R. Abdullah Bin Nuh No.16A, Curug Mekar, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Lokasi kedua adalah kantor yang beralamat di Ruko Taman Yasmin Sektor VI No.132, Kelurahan Curug Mekar, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Kedua

lokasi ini mendukung kegiatan operasional perusahaan dalam pengembangan dan produksi produk kosmetik. Perusahaan mempunyai karyawan sebanyak 120 orang yang terbagi dari 8 divisi dan 19 departemen. Produksi pertama dari PT Adev Natural Indonesia yaitu sabun transparan, saat ini PT Adev Natural Indonesia sudah memiliki lebih dari 100 produk yang terjamin kualitas dan mutunya serta memiliki izin badan izin pengawas obat dan makanan (BPOM).

Sejalan dengan nilai-nilai internal perusahaan, PT Adev Natural Indonesia juga menerapkan budaya perusahaan yang berlandaskan nilai-nilai Islami, seperti kedisiplinan, tanggung jawab, kesopanan, dan menjaga kebersihan diri. Kultur Islami ini tidak hanya tercermin dalam perilaku kerja sehari-hari, tetapi juga menjadi dasar dalam membentuk penampilan yang sopan, bersih, dan sesuai syariat, khususnya bagi karyawan yang mengenakan hijab. Oleh karena itu, pengembangan aspek penampilan profesional di perusahaan ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan performa kerja dan citra perusahaan, tetapi juga untuk menjaga keselarasan dengan budaya perusahaan yang bernuansa religius.

PT Adev Natural Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan maklon produk kosmetik, tentu sangat memiliki kepentingan besar terhadap citra profesionalisme dari para karyawannya. Sebagai perusahaan yang menawarkan produk-produk perawatan tubuh, wajah, dan kecantikan, maka aspek visual dan penampilan menjadi sangat penting, khususnya bagi karyawan yang berada di garda terdepan perusahaan seperti divisi *sales* dan *marketing*. Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dilakukan dengan pihak HRD PT Adev Natural Indonesia, ditemukan bahwa sebagian karyawan belum sepenuhnya memahami pentingnya penampilan profesional dalam mendukung performa kerja khususnya dalam menjalankan tugas-tugas yang bersifat representatif. Hal ini tercermin dari kebiasaan beberapa karyawan yang masih tampil seadanya ketika melakukan pertemuan dengan klien atau saat mengikuti kegiatan promosi produk. Keterampilan merias wajah di kalangan karyawan PT Adev Natural Indonesia, khususnya yang bertugas sebagai *sales* dan *marketing*, masih belum optimal dan tergolong kurang memadai. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan perusahaan terhadap citra profesionalisme karyawan dan realitas di lapangan.

Hasil survei pendahuluan yang dilakukan kepada karyawan divisi *sales* dan *marketing* di PT Adev Natural Indonesia menunjukkan bahwa beberapa dari mereka merasa belum mendapatkan pelatihan yang memadai terkait *grooming* dan penampilan profesional. Beberapa karyawan mengaku masih bingung menentukan standar berpakaian yang sesuai dengan citra perusahaan, kurang memahami teknik merias wajah secara tepat, serta belum percaya diri saat bertemu dengan klien atau menghadiri kegiatan promosi perusahaan. Kondisi ini semakin diperkuat melalui wawancara dengan *HR-Legal Supervisor*, Ibu Moudy yang menyatakan bahwa selama ini perusahaan lebih memfokuskan pelatihan pada aspek teknis seperti pelatihan penjualan dan *product knowledge*, sementara aspek penampilan belum menjadi perhatian utama. Padahal, menurutnya, karyawan di bidang *sales* dan *marketing* merupakan representasi langsung dari perusahaan di hadapan publik dan klien, sehingga aspek *personal grooming*, penataan hijab, dan penggunaan *makeup* yang sesuai sangat penting untuk meningkatkan citra dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, *Supervisor Human Resources (HR)*, Ibu Ghesani juga menyampaikan bahwa keterampilan merias wajah dikalangan karyawan PT Adev Natural Indonesia, khususnya yang bertugas sebagai *sales* dan *marketing*, masih belum optimal dan tergolong kurang memadai. Hal ini terlihat dari kurangnya kesadaran mengenai tata rias wajah yang sesuai untuk aktivitas kerja sehari-hari. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan karyawan dalam menata penampilan sesuai standar profesional. Oleh karena itu, pihak manajemen menyambut baik pelaksanaan pelatihan *beauty class* sebagai upaya untuk menyelaraskan penampilan personal karyawan dengan nilai-nilai perusahaan.

Menanggapi permasalahan tersebut, PT Adev Natural Indonesia telah mengadakan kegiatan pelatihan “*Beauty Class*” sebanyak tiga kali pertemuan pada tanggal 04 Oktober 2024, 17 Oktober 2024, dan 08 November 2024 dengan durasi masing-masing 2 jam/pertemuan. Materi-materi yang dibahas dalam melakukan pelatihan *beauty class*, meliputi *grooming (basic skincare, daily makeup, bold makeup look, dan hijab styling)*. Pelatihan ini dirancang secara bertahap untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan karyawan dalam merias wajah sesuai konteks profesional. Setiap sesi disusun secara praktis dengan kombinasi

penyampaian teori dan praktik langsung, sehingga peserta dapat memahami dan mengaplikasikan teknik riasan yang sesuai dengan lingkungan kerja. Kegiatan pelatihan *beauty class* diikuti oleh 15 karyawan dari divisi *sales* dan *marketing*, dengan rentan usia 25-30 tahun. Pelaksanaan kegiatan pelatihan *beauty class* dilakukan di Ruko Taman Yasmin Sektor VI No. 132, Kelurahan Curug Mekar, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini didukung oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sedang menjalani program Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Adev Natural Indonesia. Mahasiswa berperan sebagai tim pendukung dalam proses perencanaan dan persiapan kegiatan pelatihan. Kegiatan ini menjadi sarana pembelajaran yang sangat berharga bagi mahasiswa sekaligus bentuk kontribusi terhadap kegiatan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pinasti (2016) melalui skripsi yang berjudul "*Evaluasi Program Kursus Tata Rias Wajah Level 1 di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Cahaya Kartika Bekasi*", menyatakan bahwa program kursus tersebut secara umum telah berjalan dengan cukup baik, terutama pada aspek proses dan produk, yang mencerminkan materi pelatihan secara sesuai dan adanya peningkatan keterampilan peserta. Meskipun demikian, aspek input masih menunjukkan beberapa kendala, seperti ketidaksesuaian alokasi waktu dan fasilitas yang belum optimal. Temuan ini menunjukkan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap program pelatihan, termasuk dari sisi perencanaan, pelaksanaan, hingga hasil yang dicapai, agar pelatihan dapat benar-benar memberikan dampak positif bagi peningkatan keterampilan dan profesionalitas peserta.

Selain itu, penelitian oleh Wiguna, Fitriyyah, dan Sudrajat (2023) mengevaluasi program pelatihan di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Bina Warga Kampung Cipait, Kecamatan Padarincang, Kabupaten Serang, menggunakan model evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product). Dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa program pelatihan memberikan manfaat signifikan bagi peserta, mencakup peningkatan keterampilan teknis, non-teknis, dan pengetahuan umum. Peserta memberikan tanggapan positif terhadap materi, metode

pembelajaran, dan fasilitas yang disediakan. Namun, penelitian juga mengidentifikasi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, fasilitas yang terbatas, dan kebutuhan pengembangan kurikulum yang lebih terstruktur. Penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi dengan pihak terkait untuk meningkatkan efektivitas program pelatihan di PKBM.

Dari hasil penelitian di atas, menekankan bahwa pentingnya evaluasi komprehensif dalam program pelatihan agar manfaatnya dapat tercapai secara optimal. Namun, hingga kini, penelitian yang secara khusus mengevaluasi pelatihan *beauty class* untuk karyawan bidang *sales* dan *marketing*, terutama dalam konteks peningkatan penampilan profesional di dunia kerja, masih sangat terbatas. Padahal, dalam sektor industri kosmetik dan *personal care*, penampilan merupakan bagian penting dari representasi perusahaan, terutama dalam aktivitas pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pelatihan *beauty class* bagi karyawan *sales* dan *marketing* di PT Adev Natural Indonesia sebagai upaya strategis dalam membangun citra profesional, meningkatkan rasa percaya diri, dan menunjang kinerja melalui pendekatan evaluatif model CIPP serta metode campuran kuantitatif dan kualitatif.

Pelatihan *beauty class* tidak hanya memberikan manfaat individu bagi karyawan, tetapi juga berdampak positif pada citra perusahaan secara keseluruhan. Karyawan yang tampil profesional dan percaya diri dapat memberikan kesan positif terhadap pelanggan, rekan kerja, dan mitra bisnis, serta meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, pelatihan ini juga dapat menjadi sarana pengembangan diri dan pemberdayaan karyawan. Dengan mempelajari teknik dan keterampilan tata rias wajah yang tepat, karyawan dapat merasa lebih percaya diri dalam berpenampilan, dan menghargai diri mereka sendiri. Hal ini dapat meningkatkan motivasi, produktivitas, dan keterlibatan karyawan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan berfokus untuk mengevaluasi kegiatan pelatihan *beauty class* bagi karyawan *sales* dan *marketing* dalam mendukung penampilan profesional di PT Adev Natural Indonesia. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan tersebut berhasil mencapai tujuan, baik dari aspek pemahaman materi, peningkatan keterampilan,

hingga dampaknya terhadap profesionalisme kerja karyawan (CIPP). Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana karyawan memahami dan menerapkan pengetahuan serta keterampilan yang diperoleh dari pelatihan ke dalam aktivitas sehari-hari khususnya di tempat kerja.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat kualitas sumber daya manusia yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga unggul dalam penampilan dan etika kerja. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan perusahaan dalam merancang program pengembangan karyawan di masa mendatang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Terdapat karyawan di PT Adev Natural Indonesia, khususnya di bagian *sales* dan *marketing* yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan optimal mengenai *grooming* dan tata rias wajah.
2. Minimnya data atau informasi mengenai persepsi peserta terhadap manfaat pelatihan *beauty class*, baik dari sisi materi, metode penyampaian, maupun hasil yang dirasakan setelah mengikuti pelatihan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada evaluasi kegiatan pelatihan *beauty class* yang ditujukan bagi karyawan divisi *Sales* dan *Marketing* PT Adev Natural Indonesia berusia 25 hingga 30 tahun, dengan menggunakan model evaluasi CIPP. Evaluasi dilakukan terhadap empat aspek utama, yaitu *context*, *input*, *process*, dan *product*. Aspek *context* mencakup analisis kebutuhan pelatihan, urgensi penampilan profesional bagi karyawan yang berinteraksi langsung dengan klien, serta peran pelatihan dalam mendukung citra perusahaan. Aspek *input* mengevaluasi kesiapan pelatihan, yang meliputi kelayakan materi, kelengkapan fasilitas, kompetensi instruktur, dan kesiapan peserta. Aspek *process* menelaah pelaksanaan pelatihan, termasuk metode penyampaian, keterlibatan peserta, dan dinamika kegiatan. Sementara itu, aspek *product* menitikberatkan pada efektivitas

pelatihan dalam meningkatkan keterampilan peserta dan menampilkan citra profesional sesuai dengan standar kerja. Penelitian ini dibatasi pada evaluasi aspek penampilan profesional, tanpa mencakup penilaian terhadap kinerja teknis maupun produktivitas kerja secara keseluruhan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian peserta kegiatan pelatihan *beauty class* dalam mendukung penampilan profesional di dunia kerja, ditinjau dari aspek **context** dan **process** berdasarkan model evaluasi CIPP?
2. Seberapa besar efektivitas kegiatan pelatihan *beauty class* di PT Adev Natural Indonesia dalam meningkatkan keterampilan penampilan profesional, ditinjau dari aspek **input** dan **product** berdasarkan model evaluasi CIPP?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil evaluasi pelatihan *beauty class* bagi karyawan divisi *sales* dan *marketing* di PT Adev Natural Indonesia. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan tidak hanya bermanfaat dalam konteks formal perusahaan, tetapi juga aplikatif dalam menunjang penampilan sehari-hari di lingkungan kerja, sehingga mendukung kepercayaan diri dan etika profesional secara berkelanjutan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelatihan *beauty class* efektif dalam meningkatkan profesionalitas penampilan karyawan, khususnya dalam aspek **grooming**, yang mencakup perawatan kulit wajah (*skincare*), tata rias (*makeup*), dan penataan hijab (*hijab styling*). Untuk itu, penelitian ini menggunakan model evaluasi CIPP dengan tujuan khusus meliputi:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan pelatihan *beauty class* di PT Adev Natural Indonesia berbasis model evaluasi CIPP, yang mencakup aspek *context* (kebutuhan dan latar belakang pelatihan), *input* (kesiapan materi, instruktur, dan fasilitas), *process* (pelaksanaan, metode, dan

partisipasi peserta), serta *product* (hasil pelatihan berupa peningkatan sikap, keterampilan, dan penampilan profesional).

2. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas kegiatan pelatihan *beauty class* di PT Adev Natural Indonesia dalam meningkatkan penampilan profesional karyawan divisi *Sales* dan *Marketing*, berbasis pada aspek *input* dan *product* dalam model evaluasi CIPP sebagai indikator kesiapan pelatihan dan pencapaian hasil.

1.6 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang pelatihan dan pengembangan karyawan di industri kecantikan. Serta, memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pembelajaran dan model evaluasi pelatihan yang relevan.

2. Manfaat produktif

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan contoh *best practices* dalam pelatihan *beauty class* pada industri kecantikan.

3. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kompetensi, motivasi, dan pemahaman kebutuhan pengembangan diri. Serta, menjadi referensi dalam merancang dan mengevaluasi program pelatihan untuk meningkatkan citra positif perusahaan industri kecantikan.