
**STRATEGI PERSONAL BRANDING DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH PT. PEGADAIAN
CABANG WATAMPONE**

Umyy Kalsum¹, Fitriani²

¹²Institut Agama Islam Negeri Bone

cokolatos.14@gmail.com¹, fitrianiarief@iain-bone.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of personal branding, factors that become obstacles in personal branding, and personal branding strategies used in increasing customer interest in PT Pegadaian (Persero) Cab. Watampone. This research is a qualitative study that interviewed several sources. The data collection techniques used are interviews and documentation. The analysis techniques used to answer the problem formulation are data reduction, data presentation, and verification and conclusion drawing. The results showed that the implementation of personal branding has been carried out well, where employees have a strong character in their work, such as speed at work, good communication, neat appearance, working on time, transparency, serving customers in a friendly manner and working sincerely. There are several obstacle factors in the implementation of personal branding, namely a sense of insecurity, difficulty in communicating well and intense competition. The personal branding strategy carried out is to conduct briefings, training, consistency, promotion, and approach with costumers.

Keywords: Customer Interest; Pawn; Personal Branding.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi personal branding, faktor yang menjadi hambatan dalam dalam personal branding, dan strategi personal branding yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah PT. Pegadaian (persero) Cab. Watampone. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mewawancarai beberapa narasumber. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi personal branding telah dilaksanakan dengan baik, dimana pegawai memiliki karakter yang kuat dalam pekerjaannya, seperti kecepatan dalam bekerja, komunikasi yang baik, penampilan yang rapi, bekerja dengan tepat waktu, transparansi, melayani nasabah dengan ramah serta bekerja dengan ikhlas. Terdapat beberapa faktor hambatan dalam implementasi personal branding yaitu adanya rasa tidak percaya diri, kesulitan dalam berkomunikasi dengan baik dan persaingan yang ketat. Adapun strategi personal branding yang dilakukan adalah dengan melakukan briefing, pelatihan, konsisten, promosi, dan pendekatan dengan nasabah.

Kata Kunci: Minat Nasabah, Personal Branding, Pegadaian.

I. PENDAHULUAN

Personal branding adalah proses membawa kemampuan, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang menjadi identitas yang memiliki kekuatan yang lebih besar daripada yang dimiliki oleh orang lain. Ini terjadi secara tidak langsung oleh seseorang dari pekerjaan atau profesi yang mereka jalani. Ini adalah metode untuk meningkatkan nilai jual seseorang, yang pada akhirnya akan memiliki kontrol atas penilaian seseorang terhadap diri mereka sendiri (Anggarini, 2021).

Karena istilah "*personal*" berasal dari istilah Inggris "*branding*", yang berarti membentuk merek atau *brand*, tindakan yang dilakukan seseorang untuk menciptakan sebuah *personal brand* dapat diartikan sebagai *personal branding* (Yusanda et al., 2021). *Personal branding* mengajarkan untuk memahami potensi diri seseorang dan menampilkannya sebagai keunggulan pribadi. Kemampuan untuk berkomunikasi dan membangun jaringan di dunia kerja akan menjadi bagian dari *personal branding* (Maya et al., 2023).

Salah satu bentuk komitmen seseorang kepada khalayak umum adalah *personal branding*. Semakin dapat seseorang menampilkan citra diri yang sesuai dengan persepsi orang lain, semakin banyak kepercayaan yang diberikan orang lain kepadanya karena komitmen tersebut, harapan orang lain tentang seseorang tersebut menjadi nyata dan realistis (Puspita, 2023). *Personal branding* menjadi salah satu tolak ukur pihak ketiga dalam dunia kerja, baik itu karyawan, atasan maupun bawahan, dalam menilai satu sama lain. Oleh karena itu, dapat dibenarkan untuk menggunakan *personal branding* sebagai cara untuk membuat orang terkesan baik dan menarik, terutama dalam lingkungan kerja dan bisnis. Khalayak umum akan lebih percaya pada *personal branding* yang kuat, jadi sulit untuk bertahan jika seseorang tidak memilikinya.

Personal branding adalah persepsi yang ditanam dan disimpan dalam pikiran orang lain. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan pandangan atau persepsi positif orang lain sehingga mereka dapat menumbuhkan kepercayaan (Haroen, 2014). *Personal branding* menjadi penting bagi setiap orang saat ini, dan sangat penting untuk diterapkan di mana pun kita bekerja, termasuk di bidang *marketing*. *Personal branding* adalah proses seseorang untuk membentuk jati dirinya dengan mempromosikan diri sendiri dengan tujuan agar orang lain

menilainya berdasarkan apa yang mereka lakukan. Orang yang bekerja di bidang *marketing* harus mampu berkomunikasi dengan baik dan memberikan layanan terbaik untuk membuat pelanggan setia (Gita Verawati & Dwi Setya Nugrahini, 2022).

Pegadaian adalah BUMN yang meminjamkan uang dengan barang peminjam sebagai jaminan. Barang-barang tersebut biasanya berupa barang-barang rumah tangga, seperti sertifikat rumah, elektronik, atau perhiasan. Selain itu, pegadaian didirikan untuk membuat pinjaman menjadi mudah diakses oleh orang-orang dari semua lapisan masyarakat. "Pegadai" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan individu yang meminjam uang dari pegadaian.

Pentingnya memperkuat *Personal Branding* bagi karyawan PT. Pegadaian (persero) Cabang Watampone dalam meningkatkan minat nasabah, dengan begitu nasabah dapat mengetahui atau melihat karakteristik individu karyawan saat menawarkan/ memperkenalkan produk seperti cara berkomunikasi yang baik, *public speaking* yang bagus, dan bagaimana cara karyawan untuk bisa mengambil hati nasabah. Karena *personal branding* dapat membedakan kita dari pesaing dan pesan yang kita sampaikan dapat dengan mudah dipahami nasabah serta membantu nasabah dalam menentukan keputusan. Dimana jika meningkatnya minat nasabah untuk tetap menggunakan produk PT. Pegadaian (persero) Cab. Watampone juga akan berdampak pada peningkatan jumlah total keuntungan (laba).

PT. Pegadaian (persero) Cab. Watampone memiliki total laba yang berbeda dari tahun ke tahun, adapun data laba bersih yang di peroleh dari laporan tahunan PT. Pegadaian (persero).

Tabel 1. Data Laba Bersih Pegadaian (2019 - 2022)

Tahun	Laba Bersih	Keterangan
2019	Rp 3,11 Triliun	Pegadaian berhasil membukukan laba bersih sebesar Rp3,11 Triliun di tahun 2019. Jumlah tersebut meningkat 11,98% dibandingkan laba bersih tahun sebelumnya sebesar Rp2,78 Triliun.

2020	Rp 2,02 Triliun	Laba bersih yang dibukukan Pegadaian tahun 2020 mencapai Rp2,02 triliun.
2021	Rp 2,43 Triliun	Laba bersih yang dibukukan Pegadaian tahun 2021 mencapai Rp2,43 triliun, naik 20,02% dibandingkan tahun sebelumnya.
2022	Rp 3,30 Triliun	Di tahun 2022, Perseroan Mencatatkan laba bersih tahun berjalan sebesar Rp3,30 triliun. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 35,91% di banding tahun 2021 yang tercatat sebesar Rp2,43 triliun.

Sumber : Data diambil dari laporan tahunan PT. Pegadaian

Jika dilihat dari perkembangan laba bersih yang ada pada (tabel 1.1 Data Laba Bersih Pegadaian) menunjukkan bahwa total laba bersih setiap tahunnya meningkat, akan tetapi pada tahun 2020 total Laba Bersih Pegadaian mengalami penurunan dari Rp 3,11 Triliun (2019) menjadi Rp 2,02 Triliun (2020) yang dimana hal itu di sebabkan Disebabkan oleh pandemi *COVID-19*, ekonomi dan bisnis mengalami kemerosotan. Sementara sebagian besar perusahaan menggunakan strategi untuk bertahan selama pandemi, Pegadaian menggunakan strategi untuk terus berkembang.

Personal branding perlu dimiliki oleh individu pada setiap perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dimana pemimpin atau karyawan perusahaan harus memiliki *personal branding* positif yang kuat agar masyarakat mampu melihat value yang ada dalam diri mereka yang memiliki kelebihan. Disisi lain jika karyawan dapat membangun *personal branding*, semua potensi atau keahlian dapat disumbangkan pada perusahaan tempatnya bernaung. *Personal branding* yang unik juga akan membantu perusahaan menonjol dan lebih menarik perhatian pelanggan yang akan lebih mudah untuk perusahaan bertahan di tengah persaingan usaha (UNPAD, 2021).

Adapun penelitian (Gita Verawati & Dwi Setya Nugrahini, 2022), penulis meneliti terkait dampak yang diperoleh dari penerapan strategi *personal branding funding Officer* terhadap loyalitas nasabah dan penulis berfokus hanya

pada bagian *funding officer* saja. Berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yaitu strategi *personal branding* dalam meningkatkan minat nasabah yang di mana penelitian dan pengumpulan datanya tidak hanya dari pihak/bagian tertentu saja tetapi membahas secara keseluruhan terkait strategi *personal branding* karyawan PT. Pegadaian (persero) Cabang Watampone.

Selain daripada itu ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi untuk menarik minat nasabah pegadaian dengan menggunakan strategi pemasaran produk tabungan emas dan belum ada yang melakukan penelitian yang menggunakan strategi *personal branding* untuk menarik minat nasabah pada Pegadaian (Hasni et al., 2021).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Personal Branding

Karakter seseorang dibentuk sejak lahir. Ada banyak hal yang memengaruhi bagaimana seseorang menjadi orang yang baik. Lingkungan, keluarga, pendidikan, dan pergaulan sosial adalah beberapa faktor tersebut. Situasi ini akan membentuk karakter manusia. Reputasi yang kuat ini disebut sebagai "*personal branding*". Biasanya disebut sebagai "*merek diri*". Jika membahas merek, maka dapat dibagi menjadi dua kategori: merek yang berkaitan dengan perusahaan dan merek yang berkaitan dengan individu. Merek diri, disisi lain, dapat menunjukkan bagaimana mereka mempengaruhi kehidupan pribadi dan pekerjaan seseorang.

Personal branding memiliki relevansi dengan nilai-nilai kehidupan anda dan siapa sesungguhnya diri anda. *Personal branding* adalah merek "diri anda" yang tertanam di benak orang-orang yang anda kenal. Ini akan membuat setiap orang melihat anda dengan cara yang berbeda dan unik. Orang-orang mungkin lupa dengan wajah anda, tetapi "*merek diri*" anda akan tetap diingat. *Personal branding* yang kuat membutuhkan konsistensi. Tidak konsistensi akan merusak *personal branding* anda, yang pada gilirannya akan menghilangkan kepercayaan orang lain dan ingatan mereka tentang anda (Raharjo, 2019).

B. Elemen Dasar Personal Branding

Pada sebuah *personal branding* yang kuat paling tidak terdapat 3 (tiga) elemen dasar yang dibangun secara bersamaan dan saling terintegrasi, yakni (Srihasnita & Dharmasetiawan, 2018):

1. Kompetensi/Kemampuan Individu

Kita harus memiliki kemampuan atau keterampilan khusus dalam satu bidang tertentu yang dikuasai untuk membangun hubungan atau citra. "Peran apa yang Anda lakukan dalam suatu hubungan tertentu dengan orang lain?" adalah pertanyaan yang menunjukkan kompetensi atau kemampuan khusus. Oleh karena itu, ketika seseorang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan semua orang yang berhubungan dengan mereka, *personal branding* mereka akan terlihat nyata. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, karakter, kemampuan, dan kualitas yang membedakan seseorang dari orang lain.

2. Gaya/Style

Gaya atau *style* seseorang adalah cara mereka berinteraksi dengan orang lain, yang merupakan aspek yang membuat mereka berbeda di mata orang lain. Kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita sering mengandung emosi yang kuat.

3. Standar

Standar *personal branding* sangat memengaruhi cara orang lain melihat anda, mereka menentukan dan memberikan makna untuk kekuatan *personal branding* anda, tetapi kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar.

C. Strategi Personal Branding

(Raharjo, 2019) mengutip pendapat Petter Montoya, bahwa terdapat delapan strategi membangun suatu *personal branding* adalah sebagai berikut:

1. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

Ketepatan pada spesialisasi, terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu adalah ciri khas dari *personal brand* yang hebat.

2. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Dalam situasi sulit, masyarakat membutuhkan orang yang dapat membuat keputusan dan memberi arahan yang jelas. Seseorang dapat diposisikan sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang oleh sebuah *personal brand* yang memiliki otoritas dan kredibilitas.

3. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghilangkan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan, juga dikenal sebagai hukum kepemimpinan, bahwa seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, meskipun tidak sempurna.

4. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Sebuah *personal branding* harus terlihat berbeda dari yang lain. Untuk menghindari konflik, banyak ahli pemasaran membuat merek dengan konsep yang sama seperti mayoritas merek yang ada di pasar. Namun, hal ini justru merupakan kesalahan karena merek mereka akan tetap tidak dikenal di antara banyak merek lainnya.

5. Visibilitas (*The law Of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal branding* seseorang harus dilihat secara konsisten. Karena itu, visibilitas lebih penting daripada kemampuan. Untuk menjadi terlihat *visible* (bervisi), seseorang harus mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, memanfaatkan setiap peluang, dan mungkin memiliki nasib baik.

6. Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* tidak boleh bertentangan dengan sikap dan etika moral yang ditentukan oleh merek tersebut. Kehidupan pribadi seseorang harus mencerminkan reputasi yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

Setiap merek pribadi membutuhkan waktu untuk berkembang. Selain itu, sangat penting untuk terus memerhatikan setiap langkah dan *trend* selama proses. Selain itu, dapat diubah melalui iklan atau hubungan masyarakat. Seseorang harus tetap teguh pada identitas pribadi awalnya, tanpa pernah ragu-ragu, dan ingin mengubahnya.

8. Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Seseorang harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang umumnya dianggap baik dan bermanfaat, sehingga mereka akan memberikan hasil yang lebih baik dan itu akan bertahan lebih lama.

D. Minat

Menurut Shaleh dan Wahab yang dikutip oleh Wahyu Darianto minat merupakan proses memberikan perhatian dan melakukan tindakan terhadap orang lain disertai dengan perasaan senang (Wahyu Darianto, 2022). Minat berkembang ketika seseorang tertarik pada sesuatu yang dia butuhkan dan percaya bahwa belajar tentang hal itu akan berarti baginya. ketika suatu objek diamati, seseorang akan memperhatikan lebih dekat, dan di mana ketika mereka lebih memperhatikan, mereka akan berhasrat untuk memperoleh objek tersebut.

Minat adalah keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk mencapai tujuan tertentu tanpa terpengaruh oleh orang lain (Muzakir et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan alami seseorang untuk mengejar suatu tujuan tanpa dipaksa melakukannya oleh orang lain. Setiap individu biasanya memiliki koneksi ke sesuatu yang ada lingkungan mereka, jika itu membuatnya bahagia, mungkin dia akan mulai memedulikan banyak hal.

Indikator minat dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Sati & Ramaditya, 2020) yakni, Ketertarikan pada objek, perasaan senang, kecenderungan untuk menggunakan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan wawancara (Albi Anggito, 2018). Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Cabang, karyawan serta beberapa nasabah PT. Pegadaian Cab. Bone.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles and Hubberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan (Zulfirman, 2022). Adapun teknik reduksi data yang dilakukan peneliti untuk mengelompokkan beberapa pertanyaan yang telah dibuat dan diperoleh jawabannya agar rumusan masalah dari penelitian ini dapat terjawab. Dalam teknik untuk pengecekan kebenaran data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai pengecekan data dari beberapa sumber.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan jika di kaitkan dengan teori Peter Montoya bahwasanya terdapat delapan startegi dalam membangun *personal branding* yaitu spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan

(*the law of leadership*), kepribadian (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), nama baik (*the law of goodwill*). Dari delapan strategi tersebut karyawan pegadaian cabang watampone telah melaksanakan beberapa strategi secara maksimal.

A. Implementasi *Personal Branding* dalam Meningkatkan Nasabah

Karyawan Pegadaian Cab. Watampone dalam mengimplementasikan *personal branding* dalam kegiatannya akan dapat membangun citra diri yang positif, meningkatkan minat nasabah, dan memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa alat ukur yang digunakan karyawan Pegadaian Cab. Watampone dalam membangun *personal branding* yang maksimal adalah sebagai berikut:

1. Gerak Cepat

Seorang karyawan yang *gercep* akan menciptakan citra profesional yang positif di mata atasan, rekan kerja, dan pelanggan. Selain itu, dalam hal *personal branding*, memiliki reputasi sebagai orang yang cepat membuka lebih banyak peluang karir karena perusahaan cenderung mencari orang yang cepat. Oleh karena itu, sikap *gercep* adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh karyawan Pegadaian yang merupakan bagian dari upaya mereka untuk membangun *personal branding* yang positif.

2. Komunikasi

Seorang karyawan Pegadaian yang mampu berkomunikasi dengan baik memiliki keunggulan dalam membangun hubungan positif dengan rekan kerja dan nasabah. Kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang baik tidak hanya meningkatkan kualitas seseorang, tetapi juga menciptakan persepsi yang kuat bahwa karyawan tersebut benar-benar baik dalam memberikan layanan nasabah. Maka dari itu, komunikasi yang kuat menjadi kunci dalam membangun *personal branding* yang positif.

3. Penampilan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis untuk nasabah, ibu Salmiati menganggap penampilan menjadi salah satu hal yang dapat menarik minatnya untuk menjadi nasabah pada Pegadaian Cabang Watampone. Maka dari itu dalam *personal branding*, penampilan berhijab yang dijaga dengan baik dapat menjadi alat yang kuat untuk menunjukkan

konsistensi dan kepercayaan diri. Oleh karena itu, penting bagi seorang karyawan untuk memahami bahwa penampilan berhijab bukanlah kendala, tetapi malah dapat menjadi kekuatan untuk membangun *personal branding*.

4. Ketepatan Waktu Masuk Kerja

On time memiliki peran yang penting dalam membentuk citra pribadi seorang karyawan Pegadaian. Oleh karena itu, *on time* bukan hanya tentang kepatuhan terhadap jadwal, tetapi juga menunjukkan kedisiplinan dan keseriusan dalam menjalankan tugas. Ketika karyawan Pegadaian tiba tepat waktu, mereka membangun reputasi sebagai orang yang dapat diandalkan, yang membantu menjaga citra pribadi.

5. Transparansi

Untuk membangun *personal branding* yang kuat, karyawan Pegadaian harus transparan dalam menjalankan tugasnya yang memungkinkan kejujuran dalam setiap tindakan dan komunikasi baik dengan rekan kerja maupun dengan nasabah.

6. Ramah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis untuk nasabah, ibu Salmiati menganggap bahwa pelayanan nasabah menjadi salah satu hal yang dapat menarik minatnya untuk menjadi nasabah pada Pegadaian Cabang Watampone. Maka dari itu karyawan Pegadaian yang ramah dapat meningkatkan citra individu dan perusahaan karena mereka menciptakan pengalaman positif. Sikap ramah dan sopan menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah dan menunjukkan profesionalisme dan karyawan. Karyawan yang dikenal sebagai individu yang ramah dapat menciptakan *personal branding* yang kuat.

7. Kerja Ikhlas

Karyawan Pegadaian yang bekerja dengan ikhlas dan tanpa pamrih tidak hanya meningkatkan kinerja mereka sendiri, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan *personal branding* yang kuat dan positif. Karyawan yang bekerja dengan ikhlas dan tanpa pamrih memiliki kemampuan untuk memotivasi rekan kerja mereka dan menciptakan budaya kerja yang positif.

Karyawan harus menerapkan prinsip *personal branding* yang kuat dan konsisten. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita Verawati

dan Dwi Setya Nugrahini, yang menemukan bahwa penerapan *personal branding* yang maksimal dan konsisten akan menghasilkan hasil positif seperti pelanggan yang setia, peningkatan percaya diri, dan peningkatan potensi penjualan.

B. Faktor Penghambat

Terdapat beberapa faktor hambatan bagi karyawan Pegadaian Cabang Watampone dalam menerapkan *personal branding* adalah sebagai berikut:

1. Tidak Percaya Diri

Bagi karyawan, rasa tidak percaya diri adalah salah satu hambatan utama dalam membangun *personal branding*. Rasa tidak percaya diri dapat menjadi penghalang untuk melakukan hal-hal proaktif untuk membangun reputasi yang kuat. Karena mereka kurang percaya diri, karyawan mungkin meragukan kualitas mereka di tempat kerja. Mereka mungkin khawatir tentang bagaimana orang lain melihat mereka, dan mereka mungkin takut untuk menunjukkan seberapa baik mereka.

2. Cara Berkomunikasi

Bagi karyawan pegadaian, cara mereka berkomunikasi dengan klien atau nasabah mungkin menjadi salah satu hambatan dalam upaya mereka untuk membangun reputasi yang kuat bagi diri mereka sendiri. Beberapa karyawan menghadapi kesulitan dalam berkomunikasi dengan baik atau menunjukkan keahlian mereka dengan jelas.

3. Persaingan Ketat

Salah satu hambatan utama untuk mengembangkan *personal branding* karyawan adalah persaingan yang ketat di tempat kerja, di mana karyawan bersaing untuk mendapatkan perhatian atasan, nasabah dan peluang karir. Karyawan mungkin merasa ragu untuk menjadi beda di antara banyak rekannya. Selain itu, persaingan yang ketat dapat menghalangi kerja sama dengan karyawan lainnya. Karena karyawan yang merasa bahwa berbagi informasi atau bekerja sama dengan rekan kerja dapat merugikan upaya pribadi mereka.

C. Strategi Penerapan *Personal Branding* dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Menghadapi era bisnis yang kompetitif, karyawan Pegadaian harus menerapkan strategi *personal branding*. Proses *personal branding* terdiri dari sejumlah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan prinsip yang dipegang oleh setiap karyawan. Penguatan kompetensi dan keahlian karyawan adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan. Dengan memperoleh pengetahuan dan keterampilan. Ini akan meningkatkan kepercayaan manajemen dan pelanggan.

Hasil dari triangulasi data menunjukkan bahwa ada beberapa strategi yang digunakan karyawan Pegadaian Cab. Watampone dalam membangun *personal branding* yang maksimal adalah sebagai berikut :

1. *Briefing*

Dalam implementasi strategi *personal branding*, *briefing* sangat penting. Karyawan memiliki kesempatan untuk mengenalkan diri mereka secara efektif kepada orang lain saat *briefing*. Dalam situasi ini, *briefing* berfungsi sebagai wadah untuk menyampaikan nilai-nilai, kemampuan, dan pencapaian unik karyawan, yang dapat meningkatkan citra pribadi mereka.

2. Pelatihan

Untuk meningkatkan keuntungan dan perkembangan bisnis, pelatihan dan pembinaan karyawan menjadi penting. Pelatihan adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kemampuan karyawan dan mendukung perkembangan bisnis.

Pelatihan adalah salah satu pendekatan yang sangat efektif untuk menerapkan *personal branding* bagi karyawan. Pelatihan memberikan peluang bagi seseorang untuk mengembangkan dan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang merupakan bagian penting dari citra personal mereka. Pelatihan juga memberikan peluang bagi seseorang untuk menunjukkan kompetensi dan keahlian unik mereka yang dapat membedakan mereka dari orang lain.

3. Evaluasi

Evaluasi diri dapat membantu karyawan dalam banyak hal, mulai dari meningkatkan motivasi mereka hingga membantu perencanaan tujuan yang

lebih baik. Evaluasi diri juga membantu karyawan memahami potensi mereka di tempat kerja dengan benar.

Untuk melakukan *personal branding* yang efektif, evaluasi diri adalah strategi penting. Proses evaluasi ini melibatkan tentang kekuatan, kelemahan, nilai-nilai, dan tujuan pribadi karyawan. Dengan melakukan evaluasi diri, karyawan dapat menemukan aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan untuk menciptakan *personal branding* yang konsisten dan positif.

4. Konsisten

Bagi karyawan, konsisten sangat penting untuk mempertahankan *personal branding*. Karyawan Pegadaian sangat berdedikasi untuk mempertahankan konsistensi *personal branding* mereka. Karyawan Pegadaian selalu konsisten menerapkan sifat, perilaku yang menjadi ciri khas mereka. Maka dari itu jika *personal branding* dibangun dan diterapkan secara konsisten akan mampu menjadi bagian penting dari kesuksesan seseorang secara profesional di suatu perusahaan atau lembaga. Dalam hal ini, karyawan mempertahankan *personal branding* mereka seiring berjalannya waktu.

5. Promosi

Promosi menjadi strategi yang sangat efektif bagi karyawan Pegadaian dalam menarik nasabah dan mengubah mereka menjadi nasabah yang loyal, di mana promosi tersebut sejalan dengan *personal branding* yang mereka bangun. Melalui promosi yang cerdas dan informatif, karyawan dapat mempromosikan barang dan jasa Pegadaian dengan cara yang sesuai dengan citra pribadi mereka.

6. Pendekatan

Personal branding karyawan adalah salah satu cara yang efektif untuk menarik nasabah menjadi nasabah yang loyal. Karyawan yang telah membangun reputasi sebagai profesional dan terpercaya serta berkomitmen tinggi terhadap kepuasan nasabah mereka dapat menggunakan pendekatan yang sesuai dengan *personal branding* mereka.

Karyawan harus menerapkan nilai-nilai *personal branding* seperti, kejujuran, dan pelayanan dalam setiap interaksi mereka saat menerapkan strategi ini.

V. KESIMPULAN

Implementasi *personal branding* telah di laksanakan dengan baik. Hal ini di dasarkan pada temuan penelitian bahwa pegawai memiliki karakter yang kuat di dalam pekerjaannya, karakter tersebut di antaranya memiliki kecepatan dalam bekerja, komunikasi yang baik, penampilan yang rapih, bekerja dengan tepat waktu, transparansi, melayani nasabah dengan ramah, dan bekerja dengan ikhlas. Faktor yang menjadi hambatan dalam implementasi *personal branding*, yaitu adanya rasa tidak percaya diri pada karyawan, kesulitan dalam berkomunikasi dengan baik, dan persaingan yang ketat di tempat kerja. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan karakter *personal branding* di anataranya adalah budaya *briefing*, pelatihan dan pembinaan karyawan, evaluasi diri, konsisten dalam mempertahankan personal branding, promosi yang cerdas, dan pendekatan dengan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (E. D. Lestari (ed.); 1st ed.). CV Jejak.
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 4. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Gita Verawati, & Dwi Setya Nugrahini. (2022). Dampak Strategi Personal Branding Funding Officer terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v1i1.656>
- Haroen, D. (2014). *PRESONAL BRANDING Kunci Kesuksesan Berkiprak Di Dunia Politik* (A. & A. W. Ubaedy (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 195–210. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>
- Maya, A., Sary, A., & Langgeng Wijaya, A. (2023). Penguatan Personal Branding Dalam Rangka Persiapan Memasuki Dunia Kerja Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir Di Kota Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 2.
- Muzakir, A., Variana, Y. U., Fitriyah, A. T., & Suriani. (2022). Analisis Faktor-

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Lajut Kecamatan Praya Tengah). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 11.

Puspita, D. (2023). *Personal Branding : Definisi, Manfaat, Cara Membangunnya*. Usmida.Ac.Ic.

Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding* (F. Husaini (ed.); 1st ed.). Quandreant.

Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*.

Srihasnita, R., & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal BAPPEDA*, 4(1), 19-25.

UNPAD. (2021). Pentingnya Personal Branding untuk Perusahaan Hadapi Tantangan. *Universitas Pandanaran*.

Wahyu Darianto. (2022). *Analisis Minat Masyarakat Memilih Pendidikan Di SD Ar-Rahman*. IAIN Kediri.

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 150. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>