

**PENERAPAN KONSEP KAIZEN DALAM UPAYA PENINGKATAN BRAND
AWARENESS PADA UNIVERSITAS MEGAREZKY**

Ifah Finatry Latiep¹, Bahri Majid², Johannes Baptista Halik³

¹²Universitas Megarezky, ³Universitas Kristen Indonesia Paulus

misnamisnawati61@gmail.com



e-ISSN 2686-0058
p-ISSN 2715-7695

Informasi Artikel

Tanggal masuk

29 April 2023

Tanggal revisi

29 Mei 2023

Tanggal diterima

23 Juli 2023

Kata Kunci:

*Konsep Kaizen¹,
Peningkatan Brand
Awarenes²*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan konsep kaizen dalam peningkatan brand awareness di Universitas Megarezky. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil wawancara, dan observasi di ruang lingkup Universitas Megarezky. Subjek penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai Pembina Yayasan, beberapa para Pimpinan, Dosen dan juga Mahasiswi, di mana dari data hasil wawancara untuk memastikan keakuratan dan keandalan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep kaizen di ruang lingkup Universitas Megarezky sudah berjalan dengan baik, bisa dilihat dari segi pengembangan sarana dan prasarana, serta SDM sudah semakin meningkat dari sebelumnya. Upaya peningkatan brand awareness juga berjalan cukup baik di Universitas Megarezky sebab banyak stakeholder yang mengajak kolaborasi penelitian maupun kolaborasi untuk peningkatan SDM. Penerapan Konsep Kaizen harus diadopsi dalam level pendidikan karena sesuatu yang cepat berubah. Peran Stakeholder dalam Universitas Megarezky sangat penting. Semua stakeholder memiliki peran krusial dalam menerapkan konsep Kaizen. Kolaborasi dan komitmen dari semua pihak akan membantu menciptakan budaya perbaikan terus-menerus yang berdampak positif pada keseluruhan kinerja dan keberlanjutan Universitas.



PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dan tidak bisa lepas dari kehidupan. Dengan pendidikan, bisa memajukan kebudayaan dan mengangkat derajat bangsa di mata dunia internasional. Sebagaimana yang pernah diungkapkan Daoed Joesoef sebagaimana diungkap oleh Soesilo bahwa pendidikan merupakan alat yang menentukan sekali untuk mencapai kemajuan dalam segala bidang penghidupan, dalam memilih dan membina hidup yang baik, yang sesuai dengan martabat manusia.

Budaya kaizen telah membawa dampak yang sangat besar bagi perusahaan ataupun organisasi yang ada di berbagai belahan dunia. Banyak perusahaan yang mengalami peningkatan yang pesat setelah penerapan budaya ini. Seperti yang telah dijelaskan bahwa budaya kaizen membawa dampak yang positif bagi suatu perusahaan atau pun organisasi.

Konsep ini pertama kali diperkenalkan pada akhir tahun 1950an dan pada awal tahun 1960an oleh para ahli seperti W.E. Deming dan J.M. Juran. Secara harafiah kata “kaizen” berarti perbaikan. Banyak orang kalau mendengar kata “kaizen” mereka merasa telah melakukan apa yang ada dalam kaizen yaitu perbaikan-perbaikan yang mana mereka

sebelumnya tidak mengetahui bahwa itu adalah kaizen. Hal ini tidak mengejutkan karena kebanyakan orang ingin memperbaiki kerja mereka, hubungan mereka, kehidupan mereka, dan banyak yang mencoba dengan sungguh-sungguh untuk melakukannya. Tetapi dalam arti manajemen, kaizen tidak memiliki arti sebatas perbaikan, kaizen menawarkan jauh lebih banyak, antara lain kaizen memiliki dua fungsi utama sebagai pemeliharaan dan sebagai perbaikan.

Sebagai kegiatan pemeliharaan, kaizen memelihara teknologi, sistem manajemen, dan standar operasional yang ada sekaligus menjaga standar tersebut melalui pelatihan serta disiplin dengan tujuan agar semua karyawan dapat mematuhi prosedur pengoperasian standar yang telah ditetapkan. Sebagai kegiatan perbaikan, kaizen memperbaiki dan meningkatkan standar-standar yang telah ada sehingga menjadi lebih baik dengan menekankan pada upaya manusia, moral, komunikasi, pelatihan, kerja sama, pemberdayaan dan disiplin diri, yang merupakan pendekatan peningkatan berdasarkan akal sehat, berbiaya rendah.

Konsep kaizen adalah perbaikan berkesinambungan, perbaikan ini memerlukan peran serta semua orang baik pimpinan maupun bawahan. Setiap fungsi dalam organisasi baik perusahaan atau Universitas, baik, dosen dan mahasiswa harus turut serta dalam pelaksanaan kaizen. Filsafat kaizen menganggap bahwa cara hidup kita seperti kehidupan kerja, kehidupan sosial maupun kehidupan rumah tangga hendaknya terfokus pada upaya perbaikan secara terus menerus. Perbaikan dalam kaizen bersifat kecil dan berangsur, perubahan dilakukan dengan berangsur angsur sehingga orang didalam organisasi dapat beradaptasi secara pelan-pelan dalam menerima perubahan, sehingga perubahan di Universitas Megarezky bisa terlaksana.

Pada intinya kaizen adalah kesadaran bahwa manajemen harus memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, jika perusahaan ingin tetap eksis, memperoleh laba, dan berkembang. Kaizen memiliki tujuannya yaitu menyempurnakan mutu, proses, sistem, biaya, dan penjadwalan demi kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam Kaizen untuk mencapai hal tersebut adalah dengan pertama, mengubah cara kerja karyawan sehingga karyawan bekerja lebih produktif, tidak terlalu melelahkan, lebih efisien, dan aman; kedua, memperbaiki peralatan; ketiga, memperbaiki prosedur.

Brand awareness merupakan sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Dikutip dari Hubspot, *brand awareness* adalah seberapa akrab pelanggan dengan sebuah merek dan seberapa baik mereka mengenalinya. Menumbuhkan dan meningkatkan *brand awareness* memang bukan proses yang mudah dilakukan. Namun keberhasilan proses ini akan memberikan dampak jangka panjang yang baik bagi bisnis.

Dalam membangun *brand awareness*, tak jarang perusahaan memanfaatkan *platform* atau media sosial yang tengah menjadi daya tarik konsumen seperti Instagram, Facebook atau Snapchat. Setiap tahunnya, perusahaan akan berinvestasi untuk terus menerus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka. Jika terjadi penurunan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mengembalikan tingkat *brand awareness*. Hal ini juga merupakan kunci penting di dalam perencanaan pemasaran dan *strategy development*. (Halik et al., 2023)

Brand awareness sangat penting bagi bisnis jenis apa saja. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya. Selain itu, *brand*

awareness juga dapat membuat konsumen terus melakukan pembelian. *Brand awareness* biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek. Setiap tahunnya, perusahaan akan berinvestasi untuk terus menerus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka. Jika terjadi penurunan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mengembalikan tingkat *brand awareness*. Secara sederhana, tujuan *brand awareness* adalah untuk meningkatkan kualitas merek. Hal ini nantinya akan membantu merek cenderung lebih dipilih, baik untuk konsumsi atau kerja sama

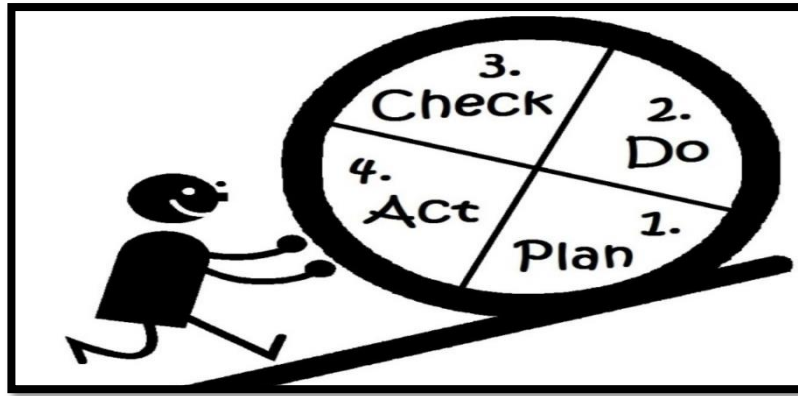
Meskipun telah banyak penelitian sebelumnya mengenai konsep *kaizen* dalam peningkatan *brand awareness*, namun penelitian ini memiliki perbedaan penting karena mengeksplorasi dampak perubahan dari penerapan konsep dan peningkatan *brand awareness*, dengan menggabungkan beberapa teori di atas secara sekaligus. Dimana penelitian ini akan melihat sejauh mana pengembangan dan penerapan konsep *kaizen* sebelum dan setelah di terapkan, selain itu peningkatan *brand awareness* yang dilakukan pada Universitas Megarezky mendapat respon yang baik bagi para pimpinan di Universitas Megarezky. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan sumber daya manusia serta kolaborasi dari stakeholder di Universitas Megarezky dan juga di sektor publik secara lebih luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Kaizen (改善) secara harafiah berasal dari kata Kai (改) yang artinya perubahan dan Zen (善) yang artinya baik. Kaizen dapat diartikan secara singkat yaitu perbaikan atau peningkatan. Menurut Imai (1991:4), “kaizen berarti penyempurnaan berkesinambungan yang melibatkan setiap orang baik manajer maupun karyawan.” (Fabiana Meijon Fadul, 2019)

Kaizen memberi banyak manfaat bagi perusahaan dan juga individu, diantaranya peningkatan *performance* seperti produktivitas dan kualitas. *Kaizen* berasal dari bahasa Jepang yang artinya perubahan ke arah yang lebih baik. *Kaizen* juga sering diterjemahkan sebagai *improvement*, *continous improvement*, atau *incremental improvement*. Tujuan *kaizen* dilaksanakan di perusahaan yaitu untuk meningkatkan efisiensi dengan cara menghilangkan *waste* atau pemborosan. Singkatnya, *kaizen* menjadi metode perbaikan proses bisnis yang dilakukan secara tim yang dipimpin oleh *kaizen leader* dan dibantu oleh beberapa anggota team.

Konsep *Kaizen* cara berpikirnya berorientasi pada proses, sedangkan cara berpikir Negaranegara Barat lebih cenderung tentang pembaharuan yang berorientasi pada hasil (Imai, 2005:11). Konsep 3M (Muda, Mura dan Muri), Gerakan 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu dan Shitsuke), Konsep PDCA (Plan, Do, Check, Action), Konsep 5W1H. (Sundana & Hartono, 2014)



Gambar 1 : Ilustrasi Konsep Kaizen

Filsafat *kaizen* menganggap bahwa cara hidup kita seperti kehidupan kerja atau kehidupan sosial mau-pun kehidupan rumah tangga hendaknya terfokus pada upaya perbaikan terus-menerus. Perbaikan dalam kaizen bersifat kecil dan terus menerus Budaya Kerja *Kaizen* telah banyak memberikan perubahan. *Kaizen* yang berlaku di Jepang melibatkan semua anggota dalam hirarki perusahaan baik manajemen maupun karyawan. Perusahaan-perusahaan di Jepang menyadari bahwa bagian manajemen harus mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelanggan jika perusahaan ingin tetap eksis, memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya dan semakin berkembang.

Tujuan Kaizen di Jepang, yaitu untuk menyempurnakan mutu, proses, sistem, biaya, dan penjadwalan demi kepuasan pelanggan. Metode Kaizen yang digunakan Jepang, antara lain (Hastuti, 2012) :

1. Mengubah cara kerja karyawan sehingga karyawan bekerja lebih produktif, tidak terlalu melelahkan, lebih efektif dan efisien.
2. Memperbaiki peralatan yang digunakan dalam manufaktur.

Menurut Wellington (1998), prinsip-prinsip budaya kaizen dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada pelanggan. Penopang kaizen adalah fokus pandangan jangka panjang pada kebutuhan pelanggan.
2. Melakukan perbaikan terus-menerus. Mencari cara untuk memperbaiki dalam sebuah perusahaan dan tidak berhenti setelah perbaikan berhasil diimplementasikan.
3. Mengakui masalah secara terbuka. Setiap perusahaan mempunyai masalah. Tetapi dengan memperkuat budaya mendukung secara tepat, konstruktif, tidak bersifat konfrontasi, dan tidak saling menyalahkan, setiap tim kerja dapat dapat mengemukakan masalahnya secara terbuka.
4. Mendorong keterbukaan. Perusahaan yang menerapkan strategi kaizen cenderung kurang mempunyai pengkotak-kotakan fungsional, sehingga setiap karyawan lebih leluasa dalam berkomunikasi yang semakin hidup yang dapat mendorong keterbukaan.
5. Menciptakan tim kerja. Setiap individu dalam perusahaan menjadi tim anggota tim kerja, selain itu karyawan akan dikaitkan dengan tim lintas fungsional.

6. Mengelola proyek melalui tim lintas fungsional. Keterampilan dan ide terbaik untuk mengelola perusahaan secara efisien, bahkan dalam hal yang menyangkut disiplin ilmunya sendiri.
7. Mengembangkan proses hubungan yang tepat.
8. Mengembangkan disiplin pribadi. Penerapan disiplin pribadi perlu dengan tujuan pengendalian diri, pada umumnya banyak orang yang belum siap mengorbankan keluarga dan hubungan sosial mereka untuk kepentingan kantor.
9. Memberikan informasi kepada setiap karyawan. Semua staf wajib mendapat informasi yang tepat mengenai permasalahan yang diperoleh oleh perusahaan khususnya karyawan pemasaran, sehingga setiap karyawan mampu berpikir untuk pemecahan masalah dalam perusahaan.
10. Membuat setiap karyawan menjadi mampu. Membuat karyawan menjadi mampu berarti memberi bekal keterampilan dan peluang untuk menerapkan informasi yang diberikan. Lewat pelatihan berbagai keterampilan, dorongan, tanggung jawab mengambil keputusan.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand awareness* diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban brand melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal brand tersebut. Brand yang dikenal memiliki kemungkinan dapat diandalkan, mantap dalam bisnis, serta kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Pujiwidodo et al., 1967).

Brand awareness biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek. Setiap tahunnya, perusahaan akan berinvestasi untuk terus menerus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka. Jika terjadi penurunan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mengembalikan tingkat *brand awareness*. Hal ini juga merupakan kunci penting di dalam perencanaan pemasaran dan *strategy development*. Selanjutnya *brand awareness* dapat dikategorikan menjadi 3 tingkatan, yaitu:

1. ***Brand recognition* atau *aided recall***, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk saat mereka melihat produk tersebut.
2. ***Brand recall* atau *unaided recall***, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, setiap konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut.
3. ***Top-of-mind awareness***, mengacu pada merek atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori tertentu.

Menurut Aaker (2000), *brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari *brand equity*. *Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan Tingkatan *Brand Awareness* Un ware of brand *Brand recognition* *Brand recall* *Top of mind* berkurang yang pada akhirnya akan

menggiring pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih brand yang bersangkutan (Khasanah & Jasman, 2019).



Sumber: Rangkuti (2002)

Gambar 2: Tingkatan Brand Awareness

Penjelasan mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah (Utomo, 2017):

1. *Unware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
3. Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan, yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan prosentase tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif data yang dikumpulkan dari lapangan berupa wawancara Wawancara terhadap Yayasan, beberapa Pimpinan, dosen maupun mahasiswa mengenai penerapan kosenp kaizen. Dokumentasi merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu lalu. Semua dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi dan merupakan acuan bagi peneliti dalam memahami obyek penelitian. Dalam penelitian ini, akan dilihat

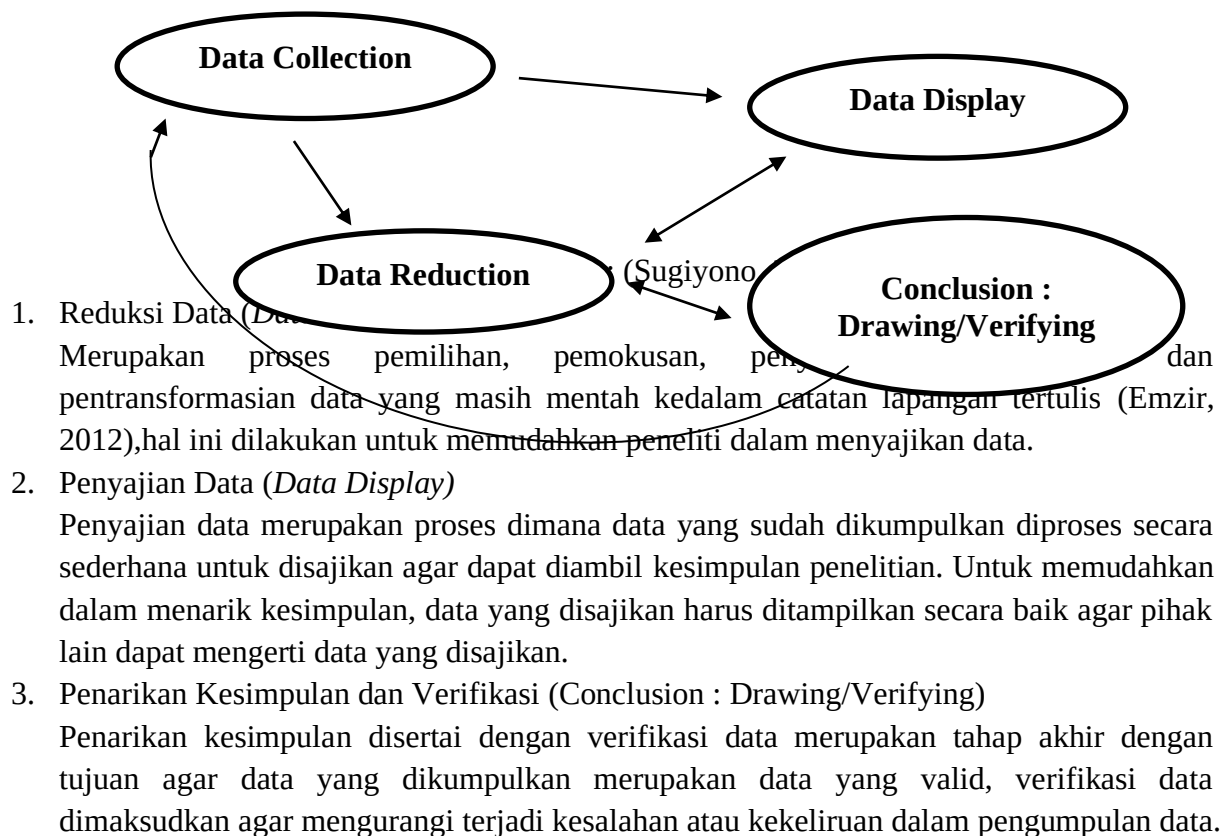
perubahan yang terjadi setelah menerapkan konsep *kaizen* dan peningkatan *brand awareness*. Subjek penelitian ini difokuskan pada seluruh lingkup Universitas Megarezky untuk mengidentifikasi adanya penerapan konsep *kaizen* dalam sarana dan prasarana maupun SDM serta mahasiswa/i di Universitas Megarezky.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui adanya penerapan konsep *kaizen* dalam lingkup Universitas Megarezky dengan wawancara beberapa narasumber. Menurut St. Y. Slameto dan Suwanto (2007:48-53) teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain dengan menggunakan wawancara, observasi, angket, dokumentasi untuk mengetahui adanya konsep penerapan *kaizen* dalam Universitas Megarezky. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Observasi dilakukan untuk menganalisis proses penerapan konsep *kaizen* dalam upaya peningkatan *Brand Awareness* di ruang lingkup Universitas Megarezky. Pengamatan yang dilakukan yaitu dengan berperan serta secara pasif.
2. Wawancara, merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya.
3. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dimana dokumen dimaksud berbentuk catatan, ceritera, biografi, peraturan dan kebijakan an (Sugiyono, 2007). Data dokumen lainnya diperoleh melalui buku, jurnal maupun peraturan perundang-undangan yang mendukung untuk penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2007). yang terdiri dari :

Gambar 3: Komponen Dalam Analisis Data (*Interactive Model*)



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandangan tentang konsep *kaizen* yang telah berjalan dalam konteks tata kelola Universitas Megarezky. Informan yang pertama dengan inisial BM beliau mengatakan bahwa di Universitas Megarezky selalu menerapkan yang terbaik baik dari pengembangan akademik maupun pengembangan non akademik terutama pengembangan sarana dan prasarana. Informan yang kedua dengan inisial JF beliau mengatakan bahwa di Universitas Megarezky selalu melakukan transformasi dan perubahan-perubahan selain tuntutan pada masyarakat, tuntutan pada Kemdikbud Ristek Dikti. Informan yang ketiga dengan inisial AR beliau mengatakan bahwa pada dasarnya semua institusi menghendaki yang namanya perubahan terutama dalam hal SDM. Informan keempat dengan inisial RF mengatakan bahwa konsep *kaizen* sudah berjalan dengan baik di Universitas Megarezky bisa dilihat dari segi sistem pembelajarannya sudah memakai kurikulum berbasis Merdeka Belajar itu artinya di kampus ini telah menerapkan yang namanya budaya *kaizen*. Informan kelima atau informan terakhir dengan inisial SR mengatakan bahwa penerapan konsep *kaizen* di ruang lingkup Universitas Megarezky telah berjalan dengan baik karena adanya gedung-gedung baru serta sarana prasarannya sangat memadai bagi kami.

Peran stakeholder yang dapat menerapkan konsep *kaizen* dalam konteks bisnis dan manajemen. Informan yang pertama dengan inisial BM beliau mengatakan bahwa di Universitas Megarezky Setiap Lokakarya kurikulum yang dilakukan selalu mengundang stakeholder gunanya untuk memberikan masukan kepada Universitas terkait kurikulum yang bisa diterapkan di lapangan. Informan yang kedua dengan inisial JF beliau mengatakan bahwa kami selalu melakukan upaya-upaya kerja sama contohnya melakukan MOU kepada stakeholder untuk melakukan program-program yang dapat meningkatkan Universitas. Informan yang ketiga dengan inisial AR beliau mengatakan bahwa saat ini stakeholder sudah semakin yakin untuk berkolaborasi dengan para dosen maupun mahasiswa/i. Informan keempat dengan inisial RF mengatakan bahwa kami sebagai dosen sudah melakukan beberapa kerja sama baik dengan pihak sekolah maupun pihak pemerintahan. Informan kelima atau informan terakhir dengan inisial SR mengatakan bahwa ruang dosen dan kelasnya sangat bagus, serta dosen-dosen yang mengajar kami sangat mudah dipahami sehingga kami cepat mengerti apa yang diinstruksikan dosen.

Efektifitas perubahan penerapan konsep *kaizen* di Universitas Megarezky. Informan yang pertama dengan inisial BM beliau mengatakan bahwa manajemen Universitas Megarezky dari tahun ke tahun mengalami peningkatan misalnya dari SDM dosen maupun bagian administrasi kampus. Informan yang kedua dengan inisial JF beliau mengatakan bahwa perubahan yang dilakukan sangat banyak, mulai dari manajemen tatakelola, SDM sampai dengan keuangan. Informan yang ketiga dengan inisial AR beliau mengatakan bahwa Banyak sekali perubahan yang dilakukan Universitas dalam hal pengembangan terutama SDM misalnya dosen yg di anggap kompeten, mampu menjalankan kinerjanya dengan baik dan bisa mengurus jabatan fungsional dengan segera. Informan keempat dengan inisial RF mengatakan bahwa sudah cukup banyak bisa dilihat dari tiap tahunnya selalu banyak peminat calon mahasiswa yang mendaftar di kampus ini karena kurikulum dan sarana prasarannya sangat mendukung. Informan kelima atau informan terakhir dengan inisial SR mengatakan bahwa perubahan yg dilakukan sudah banyak bertambah gedung baru, gazebo (tempat beristirahatnya siswa sambil menunggu jam selanjutnya).

Pengukuran dan evaluasi dalam penerapan konsep *kaizen* di Universitas Megarezky. Informan yang pertama dengan inisial BM beliau mengatakan yayasan selalu memantau SDM terutama dosen, pada beberapa prodi yang kurang SDM pihak yayasan berperang penting didalamnya agar rasio dosen dan mahasiswa/I mencukupi. Informan yang kedua dengan inisial JF beliau mengatakan kami selalu melakukan monitoring dan evaluasi diadakan setiap semester dan wajib bagi seluruh jajaran unit Prodi, Fakultas dan Universitas tujuannya untuk melakukan review atas perubahan-perubahan yang terjadi. Informan yang ketiga dengan inisial AR beliau mengatakan salah satu ukuran yang bisa kita lihat adalah dengan memantau melalui pimpinan masing-masing, terutama kinerja dosennya dan melihat Jafung dosen. Informan keempat dengan inisial RF mengatakan pengukuran yang dilakukan sering melihat mahasiswa/i nyaman berkuliah disini.

Tantangan Yang Dihadapi Dalam Menerapkan Konsep *Kaizen* di Universitas Megarezky. Informan yang pertama dengan inisial BM beliau mengatakan Setiap tantangan yang dihadapi kami pihak yayasan cepat mengatasi setiap permasalahan yang ada di Universitas Megarezky. Informan yang kedua dengan inisial JF beliau mengatakan biasanya kami mendapatkan tantangan secara internal itu misalkan karakteristik dosen atau staf tendik berbeda-beda ada yang mendengar atasan langsungnya dan adapula yang mau mendengar semua atasannya dan ada juga pegawai yang semau-maunya. Sedangkan tantangan eksternal adanya beberapa kampus pesaing yang siap untuk bersaing dengan Unimerz dan ini menjadi tantangan yang baik bagi Unimerz agar segera mungkin meningkatkan tata kelola dan harus cepat melakukan perubahan sehingga nantinya bisa menjadi Universitas yang unggul dan tetap eksis. Informan yang ketiga dengan inisial AR beliau mengatakan tantangannya banyak dosen yg kadang tidak sadar diri disamping mereka tenaga pengajar mereka juga harus memperhatikan tridarmanya. Informan keempat dengan inisial RF mengatakan tantangannya kami kadang berselisih paham sesama staf maupun dosen mengenai perubahan, tapi itu semua bisa diselesaikan dengan duduk bersama agar permasalahan yang timbul bisa secepatnya terselesaikan. Informan kelima atau informan terakhir dengan inisial SR tantangannya ialah lokasi kampus selalu macet dan rusak, membuat kami kadang telat ke kampus.

Penerapan konsep *kaizen* di Universitas dapat membantu meningkatkan kualitas dan reputasi perguruan tinggi serta daya saing di tingkat Nasional dan Internasional. Informan yang pertama dengan inisial BM beliau mengatakan yayasan bekerja sama dengan Universitas untuk mendorong setiap dosen dalam rangka peningkatan kualitas, misalnya dari S2 dianjurkan untuk lanjut studi S3 ataupun dosen yang belum memiliki jafung di dorong untuk mengurus cepat sehingga bisa meningkatkan Akreditasi Universitas. Informan yang kedua dengan inisial JF beliau mengatakan penerapan yang dilakukan dari segi internalnya yaitu mengubah semua sistem aturan kebijakan Rektor dan beradaptasi dengan melakukan hal baru kemudian kita menginginkan SDM kita terlatih dan mereka punya kompetensi serta kualifikasi sesuai standar, kemudian secara eksternal selalu mengikuti kompetisi nasional maupun internasional. Informan yang ketiga dengan inisial AR beliau mengatakan usaha yg dilakukan dengan mendorong seluruh dosen pemula untuk memberikan motivasi agar mereka bisa jadi dosen profesional. Informan keempat dengan inisial RF beliau mengatakan penerapan yang dilakukan dari segi eksternal kami dosen-dosen di arahkan untuk terus berkolaborasi dengan pihak luar.

Bagaimana konsep *kaizen* menjadi bagian dari budaya organisasi dan terus menerus diterapkan di perguruan tinggi swasta. Informan yang pertama dengan inisial BM beliau mengatakan yayasan selalu memberi masukan dan monitoring kepada visitasi agar setiap tiga bulan perlu evaluasi dalam rangka meningkatkan manajemen yang baik. Informan yang kedua dengan inisial JF beliau mengatakan Unimerz mengadopsi yang namanya saling terbuka ketika ada kesalahan atau cela dari bawahan kita harus meluruskan kalau ada konflik harus segera diselesaikan, sehingga konsep *kaizen* ini harus berjalan dengan baik secara tim sama-sama melakukan perubahan dan mencapai visi bersama sehingga kampus Unimerz menjadi kampus yang unggul. Informan yang ketiga dengan inisial AR beliau mengatakan pimpinan bekerja sama dengan UPPTK disitu kita bisa melihat dosen yang sudah layak berhak mengikuti sertifikasi dosen. Informan keempat dengan inisial RF beliau mengatakan Kami dosen biasanya mengadakan evaluasi terhadap mahasiswa/i jika ada kendala ataupun masalah yang dihadapi siswa/i agar mereka juga bisa terus berkaraya bagi Universitas.

Konsep 3M (Muda, Mura dan Muri), Gerakan 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu dan Shitsuke), Konsep PDCA (Plan, Do, Check, Action), Konsep 5W1H. (Sundana & Hartono, 2014). *Kaizen* merupakan suatu teknik manajemen yang menekankan pada perbaikan kualitas secara berkesinambungan yang melibatkan semua pihak dengan biaya rendah. Konsep *kaizen* dalam konteks tata kelola Universitas Megarezky merupakan hal yang terpenting untuk meningkatkan pengembangan akademik maupun pengembangan non akademik, serta peningkatan mutu pada SDM di Universitas Megarezky. Dalam konteks bisnis dan manajemen, konsep *Kaizen* adalah sebuah pendekatan yang berfokus pada perbaikan terus-menerus, baik dalam proses, produk, atau layanan. Tujuan utama dari *Kaizen* adalah meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas secara berkelanjutan. Dalam menerapkan konsep *Kaizen*, berbagai pihak atau stakeholders memiliki peran yang penting. Semua stakeholder di atas memiliki peran krusial dalam menerapkan konsep *Kaizen*. Kolaborasi dan komitmen dari semua pihak akan membantu menciptakan budaya perbaikan terus-menerus yang berdampak positif pada keseluruhan kinerja dan keberlanjutan perusahaan.

Banyak sekali perubahan yang dilakukan Universitas dalam hal pengembangan terutama SDM misalnya dosen yg di anggap kompeten, mampu menjalankan kinerjanya dengan baik dan bisa mengurus jafung dengan segera. Dalam banyak kasus, penerapan konsep *Kaizen* di kampus atau institusi pendidikan dapat membawa manfaat besar dalam meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, dan kepuasan stakeholder. Namun, hasil yang efektif tergantung pada bagaimana perubahan tersebut diimplementasikan dan didukung oleh seluruh komunitas kampus. Pengukuran dan evaluasi yang efektif memungkinkan universitas untuk mengukur kemajuan, mengidentifikasi masalah, dan mengambil tindakan perbaikan yang tepat. Hal ini akan membantu universitas mencapai perbaikan berkelanjutan dan menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk semua pihak yang terlibat.

Penerapan konsep *kaizen* dapat membawa manfaat besar dalam meningkatkan kualitas dan reputasi perguruan tinggi serta meningkatkan daya saing di tingkat nasional dan internasional. Dengan menerapkan konsep *kaizen* di universitas, saya yakin kampus kita akan menjadi lembaga pendidikan yang lebih unggul, berkualitas, dan kompetitif di tingkat nasional maupun internasional. Saya akan mendorong seluruh stakeholder kampus untuk bekerja sama dalam menciptakan budaya perbaikan yang berkesinambungan demi masa depan yang lebih gemilang bagi perguruan tinggi ini. Untuk memastikan bahwa konsep

kaizen menjadi bagian dari budaya organisasi dan terus menerus diterapkan di perguruan tinggi swasta, pimpinan universitas harus mengadopsi strategi dan tindakan konkret dengan mengambil langkah-langkah ini, pimpinan universitas dapat memastikan bahwa konsep kaizen menjadi bagian dari budaya organisasi dan terus menerus diterapkan di perguruan tinggi swasta. Hal ini akan membantu meningkatkan kualitas, efisiensi, dan daya saing universitas dalam skala nasional maupun internasional.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa ini telah berjalan dengan baik. penerapan konsep *kaizen* harus diadopsi dalam level pendidikan karena sesuatu yang cepat berubah. Peran Stakeholder dalam Universitas Megarezky sangat penting. Semua stakeholder memiliki peran krusial dalam menerapkan konsep *kaizen*. Kolaborasi dan komitmen dari semua pihak akan membantu menciptakan budaya perbaikan terus-menerus yang berdampak positif pada keseluruhan kinerja dan keberlanjutan Universitas.

Banyak sekali perubahan yang dilakukan Universitas dalam hal pengembangan terutama SDM misalnya dosen yg di anggap kompeten, mampu menjalankan kinerjanya dengan baik dan bisa mengurus jafung dengan segera. Konsep Kaizen berfokus pada perbaikan terus-menerus. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan pendekatan berkelanjutan dan menciptakan budaya perbaikan di kampus. Komunikasi yang baik dan terbuka adalah kunci untuk mendapatkan dukungan dan keterlibatan dari seluruh anggota kampus. Penerapan Kaizen harus dikomunikasikan dengan jelas, termasuk tujuan dan manfaatnya.

Pengukuran dan evaluasi yang efektif memungkinkan Universitas Megarezky untuk mengukur kemajuan, mengidentifikasi masalah, dan mengambil tindakan perbaikan yang tepat. Hal ini akan membantu universitas mencapai perbaikan berkelanjutan dan menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk semua pihak yang terlibat. Kesuksesan penerapan Kaizen memerlukan dukungan kuat dari pimpinan tertinggi Universitas. Jika para pemimpin tidak berkomitmen secara penuh terhadap perubahan dan tidak menjadi contoh dalam mencari perbaikan, maka sulit bagi inisiatif Kaizen untuk berhasil.

Penerapan konsep Kaizen dapat membawa manfaat besar dalam meningkatkan kualitas dan reputasi perguruan tinggi serta meningkatkan daya saing di tingkat nasional dan internasional. Konsep Kaizen mendorong Universitas Megarezky untuk terus mencari cara-cara baru untuk meningkatkan kualitas pembelajaran dan penelitian. Dosen dan peneliti akan didorong untuk berinovasi dalam metode pengajaran, mengembangkan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan dunia industri, dan menghasilkan penelitian berkualitas tinggi yang memberikan dampak positif pada masyarakat dan dunia ilmiah.

Bagi pimpinan Universitas Megarezky memberikan komitmen dan dukungan penuh terhadap penerapan konsep *kaizen*. Mereka harus menjadi contoh dalam mencari perbaikan dan berkomitmen untuk menciptakan budaya perbaikan terus-menerus, selain itu penerapan *kaizen* harus menjadi pendekatan berkelanjutan di universitas. Pimpinan harus memastikan bahwa upaya perbaikan terus-menerus dan evaluasi rutin dilakukan untuk mencapai perbaikan berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Cetakan II). PT Rajagrafindo Persada.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *ANALISIS PENERAPAN BUDAYA KAIZEN DALAM PENGELOLAAN KPRI UNIVERSITAS JEMBER*.
- Halik, J. B., Anggraece, D., Parawansa, S., & Sudirman, I. (2023). *Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs*. 7, 105–116.
- Hastuti, D. T. (2012). Studi Literatur Penerapan Continuous Improvement System (Kaizen) Di Jepang, Cina, Dan Inggris. *Jurnal Eksekutif*, 9(2), 262–280.
- Khasanah, A. U., & Jasman. (2019). Faktor–faktor yang mempengaruhi. *Jurnal Riset Bisnis*, 3(1), 66–74.
- Pujiwidodo, D., Fay, D. L., Arqueros, J. V., Operaciones, D., Financiero, A., Espinosa, J., Guerrero, A., Segura, D., Gualoto, J., Gavilanez, J., Troya, R., Cisneros, A., Fay, D. L., Calificada, P., &)1967. (ا, سينا. PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS BISNIS MAHASISWA UNIVERSITAS CIPUTRA. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(2), 1–28.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Sundana, S., & Hartono. (2014). Penerapan Konsep Kaizen dalam Upaya Menurunkan Cacat Appearance Unit Xenia-Avanza Proses Painting di PT. Astra Daihatsu Motor. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi, Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta, November*, 1–11.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.