

Penerapan Kaizen dan CRM dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bulu Mata di Purbalingga

Telma Anis Safitri¹, Isti Riana Dewi², Asmi Ayuning Hidayah³, Dwi Astarani Aslindar⁴

^{1,2,3,4}Universitas Jenderal Soedirman, Program Studi Manajemen

Article Info

Article history:

Received Jun 12, 2025

Revised Jun 20, 2025

Accepted Jun 30, 2025

Keywords:

Kaizen

5S

CRM

ABSTRACT

Eyelash SMEs in Purbalingga have great potential to grow, but still face challenges such as disorganized workplaces, low operational efficiency, and a lack of effective customer relationship management. This community engagement program aims to enhance the competitiveness of these SMEs through the application of Kaizen principles using the 5S method, as well as Customer Relationship Management (CRM) strategies. The implementation involved problem identification, training, execution, monitoring, and evaluation. The results show significant improvements in productivity, product quality, and customer satisfaction and loyalty. The application of Kaizen created a more efficient and organized work environment, while CRM strengthened customer relationships through a more personal and structured approach. This program demonstrates that the synergy between operational improvement and relational marketing strategies can be an effective solution to increase the competitiveness of SMEs in an increasingly competitive market.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Telma Anis Safitri
Departement of Management,
Universitas Jenderal Soedirman,
Jl. HR. Boenyamin. Purwokerto, Banyumas
Email: telma.anis@unsoed.ac.id

How to Cite:

Last name-1, Initial First and Middle name-1., Last name-2, Initial First and Middle name-2., & Last name-3, Initial First and Middle name-3. (2019). Title Title Title Title. *Sinergi Abdimas*, X(X), XX-XX.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kemenko Perekonomian, 2024). Salah satu UMKM yang menunjukkan potensi besar adalah UMKM yang bergerak di bidang produksi bulu mata di Purbalingga. Produk dari UMKM ini tidak hanya diminati di pasar lokal tetapi juga memiliki peluang untuk merambah pasar internasional. Namun, seperti halnya banyak UMKM lainnya, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola operasionalnya.

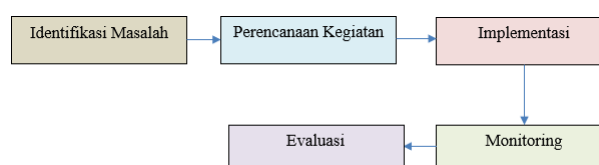
Beberapa permasalahan utama yang dihadapi adalah ketidakteraturan dalam pengelolaan tempat kerja, rendahnya efisiensi operasional, serta tingkat kecacatan produk yang masih tinggi. Permasalahan ini berdampak langsung pada produktivitas perusahaan dan kualitas produk yang dihasilkan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi daya saing perusahaan di pasar (Khaddafi, 2024). Selain itu, dari sisi hubungan pelanggan, banyak UMKM belum memiliki sistem pengelolaan pelanggan yang baik. Keterbatasan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan yang rendah. Penelitian oleh Asia Pacific MSME Trade Coalition (2018) juga menunjukkan bahwa hanya sekitar 25% UMKM di Asia Tenggara yang secara aktif menerapkan strategi CRM, akibat keterbatasan sumber daya, pemahaman teknologi, dan fokus manajemen yang masih tradisional. Hal ini menyebabkan potensi kehilangan pelanggan (customer churn) yang lebih tinggi, serta pertumbuhan bisnis yang kurang optimal.

Melihat kompleksitas permasalahan tersebut, maka diperlukan intervensi yang bersifat holistik dan aplikatif untuk membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi kerja sekaligus memperkuat daya saing produk. Pendekatan yang ditawarkan dalam program pengabdian ini adalah penerapan prinsip Kaizen, yaitu filosofi perbaikan berkelanjutan, yang diterjemahkan melalui metode 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, dan Shitsuke). Dengan penerapan metode ini, diharapkan proses produksi dapat berjalan lebih rapi, terstandar, dan efisien. Di samping itu, intervensi juga difokuskan pada aspek penerapan Customer Relationship Management (CRM) untuk membantu UMKM memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). CRM dapat menjadi fondasi strategis untuk mempertahankan konsumen di tengah kompetisi pasar yang dinamis.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan penerapan prinsip Kaizen untuk meningkatkan efisiensi produksi, serta penguatan pengelolaan hubungan pelanggan berbasis CRM untuk membangun loyalitas dan meningkatkan daya saing UMKM bulu mata di Purbalingga. Hal ini juga sejalan dengan data dari The Observatory of Economic Complexity yang menyebutkan bahwa Indonesia merupakan eksportir terbesar kedua produk kecantikan setelah Tiongkok, dengan nilai ekspor sebesar USD 352 juta atau sekitar Rp 4,75 triliun (Merdeka, 2020). Jika potensi UMKM lokal dapat digarap dengan pendekatan yang tepat, maka kontribusinya terhadap ekspor nasional akan semakin besar. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata di lapangan dengan mengintegrasikan solusi berbasis manajemen operasional dan strategi pemasaran. Dengan kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM, diharapkan akan tercipta perubahan positif yang berkelanjutan bagi pelaku usaha, masyarakat, dan perekonomian lokal secara luas.

2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada penerapan Kaizen dan penguatan hubungan pelanggan (CRM) di UMKM bulu mata. Metode yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan yang dirancang untuk mencapai tujuan pengabdian yang telah ditetapkan:



Gambar 1 Alur kegiatan Pelaksanaan Pengabdian

2.1 Identifikasi Masalah

Langkah pertama dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah melakukan observasi langsung di lantai produksi bulu mata untuk mengidentifikasi masalah yang ada dalam operasional produksi dan hubungan dengan pelanggan. Proses ini melibatkan wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta analisis terhadap alur kerja dan kondisi tempat kerja. Beberapa masalah yang ditemukan meliputi ketidakteraturan tempat kerja, rendahnya efisiensi operasional, tingginya tingkat kecacatan produk, serta rendahnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh dari identifikasi masalah ini akan menjadi dasar untuk perencanaan solusi.



Gambar 2 Kondisi Tempat Kerja

2.2 Perencanaan Kegiatan

Setelah masalah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah merancang rencana kegiatan untuk penerapan prinsip Kaizen dan CRM. Rencana ini akan mencakup tahapan-tahapan yang jelas, termasuk penerapan Kaizen melalui metode 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, dan Shitsuke) yang bertujuan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, akan dilakukan pelatihan mengenai pengelolaan hubungan pelanggan, seperti penerapan sistem CRM yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Perencanaan juga mencakup penjadwalan kegiatan pelatihan untuk karyawan, serta penyediaan alat dan material yang dibutuhkan. Rencana ini akan menetapkan indikator keberhasilan, seperti pengurangan kecacatan produk, peningkatan produktivitas, serta peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Implementasi

Implementasi dimulai dengan pelatihan kepada seluruh karyawan UMKM bulu mata mengenai prinsip-prinsip Kaizen dan CRM. Pelatihan Kaizen akan mencakup penerapan metode 5S secara langsung di lini produksi, sementara pelatihan CRM akan fokus pada bagaimana mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka. Pendampingan langsung akan dilakukan selama implementasi untuk memastikan bahwa kedua metode ini diterapkan dengan tepat dan efektif.

2.4 Monitoring

Setelah implementasi Kaizen dan CRM, monitoring berkala akan dilakukan untuk memastikan penerapan metode berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana. Pengabdian akan melakukan pemeriksaan rutin terhadap kondisi tempat kerja dan alur produksi, serta memberikan umpan balik kepada karyawan dan pemilik mengenai area yang perlu diperbaiki. Monitoring juga akan melibatkan pengumpulan data terkait kepuasan pelanggan dan efektivitas CRM untuk mengukur dampak dari penerapan kedua metode ini.

2.5 Evaluasi

Setelah beberapa waktu implementasi, evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana penerapan Kaizen dan CRM telah memberikan dampak terhadap operasional perusahaan dan hubungan dengan pelanggan. Evaluasi ini akan mencakup analisis perubahan dalam tingkat produktivitas, kualitas produk, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menentukan apakah ada area yang perlu diperbaiki lebih lanjut atau jika ada tahapan tambahan yang perlu diterapkan untuk memastikan keberlanjutan hasil yang telah dicapai..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di salah satu UMKM bulu mata di Purbalingga bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, kualitas produk, dan hubungan dengan pelanggan melalui penerapan prinsip Kaizen dan Customer Relationship Management (CRM). Kegiatan ini telah dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang melibatkan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada manajemen dan karyawan. Berikut adalah hasil yang telah dicapai:

3.1 Sosialisasi dan Pemaparan Materi Kaizen dan CRM

Sosialisasi mengenai pentingnya penerapan prinsip Kaizen untuk perbaikan berkelanjutan serta penguatan hubungan pelanggan melalui CRM telah dilakukan dengan baik. Pekerja dan manajemen diberikan pemaparan tentang konsep Kaizen yang berfokus pada efisiensi dan kualitas, serta bagaimana CRM dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui paparan materi ini, peserta mulai memahami bagaimana kedua konsep ini dapat mendukung terciptanya proses yang lebih efisien dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing Perusahaan.

3.2 Pelatihan Implementasi Kaizen di Tempat Kerja

Pelatihan langsung mengenai penerapan prinsip Kaizen di tempat kerja dilaksanakan dengan fokus pada lini produksi UMKM bulu mata. Langkah pertama adalah mengidentifikasi area yang dapat diperbaiki melalui penerapan prinsip Kaizen seperti pengurangan pemborosan, peningkatan efisiensi alur kerja, dan kualitas produk. Para peserta antusias mengikuti setiap tahapan pelatihan ini, yang meliputi evaluasi berkelanjutan dan perbaikan dalam proses produksi untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi kecacatan produk.



Gambar 3 Pelatihan Implementasi Kaizen

3.3 Pelatihan Penerapan CRM untuk Meningkatkan Hubungan Pelanggan

Selain Kaizen, pelatihan CRM juga diberikan untuk mengelola dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pekerja dan manajemen dilatih untuk menggunakan sistem CRM dalam melacak

preferensi pelanggan, meningkatkan komunikasi, dan menyediakan layanan yang lebih personal. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat churn (pelanggan yang berpindah ke pesaing). Peserta dilatih untuk memanfaatkan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik dan mendalam bagi setiap pelanggan.

3.4 Pendampingan dalam Penerapan Kaizen dan CRM

Setelah pelatihan dan sosialisasi, pengabdian memberikan pendampingan langsung untuk memastikan bahwa penerapan Kaizen dan CRM dilakukan dengan benar. Pendampingan ini mencakup pengecekan rutin terhadap area produksi dan alur komunikasi pelanggan, serta memberikan umpan balik tentang perbaikan yang diperlukan. Pekerja didorong untuk terus berfokus pada perbaikan berkelanjutan dan penerapan prinsip CRM dalam interaksi mereka dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang.



Gambar 4 Pendampingan pada karyawan produksi

3.5 Evaluasi dan Hasil Pengamatan

Evaluasi dilakukan setelah beberapa minggu penerapan Kaizen dan CRM di UMKM bulu mata. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal produktivitas, kualitas produk, serta hubungan dengan pelanggan. Alur kerja yang lebih terorganisir dan pendekatan berbasis CRM telah meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi pemborosan dalam proses produksi. Selain itu, tingkat kecacatan produk menurun, dan pelanggan menunjukkan peningkatan loyalitas terhadap merek. Pekerja juga merasa lebih termotivasi karena dapat melihat dampak langsung dari perbaikan yang diterapkan.

Dengan kegiatan pengabdian ini, diharapkan UMKM bulu mata ini dapat terus mempertahankan dan meningkatkan hasil yang telah dicapai, serta menjadi contoh bagi UMKM lain dalam menerapkan prinsip Kaizen dan CRM untuk meningkatkan daya saing, efisiensi, dan hubungan dengan pelanggan.

4 KESIMPULAN

4.1 Simpulan

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM bulu mata di Purbalingga melalui penerapan prinsip Kaizen dan strategi Customer Relationship Management (CRM). Penerapan metode 5S dalam Kaizen berhasil menciptakan lingkungan kerja yang lebih terorganisir, efisien, dan terstandarisasi, yang secara langsung meningkatkan produktivitas dan kualitas produk. Selain itu, penerapan CRM memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperbaiki loyalitas mereka terhadap merek. Evaluasi menunjukkan hasil yang signifikan, dengan penurunan tingkat kecacatan produk dan peningkatan tingkat loyalitas pelanggan. Program ini berhasil mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam hal efisiensi operasional dan pengelolaan hubungan pelanggan,

sekaligus memberikan contoh bagi UMKM lain tentang pentingnya perbaikan berkelanjutan dan hubungan pelanggan yang terstruktur untuk meningkatkan daya saing.

4.2 Saran

Saran untuk UMKM mencakup beberapa langkah penting. Peningkatan Berkelanjutan dapat dicapai dengan menerapkan prinsip Kaizen dan evaluasi rutin untuk memperbarui proses produksi serta menjadikan prinsip 5S sebagai budaya yang konsisten. Optimalisasi CRM penting untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan, dengan memanfaatkan teknologi CRM yang lebih terintegrasi untuk analisis data dan layanan personal. Peningkatan Pelatihan dalam CRM dan pemasaran digital akan membantu UMKM memperluas pasar, baik lokal maupun internasional, serta meningkatkan pemahaman strategi berbasis hubungan. Terakhir, Pemantauan dan Evaluasi pasca-program diperlukan untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dari penerapan Kaizen dan CRM.

DAFTAR PUSTAKA

- Asia Pacific MSME Trade Coalition. (2018). *Study on MSMEs Participation in the Digital Economy in ASEAN*.
- Chen, C., & Tsai, W. (2024). *The effectiveness of the 5S method in improving operational efficiency in SMEs*. Journal of Operations Management, 41(2), 113-126.
- Imai, M. (1986). *Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success*. McGraw-Hill.
- Khaddafi, M., Jaya, S., Husna, A., Debrianti, D. R., Pertiwi, E. D., & Nursafitri, Y. (2024). Biaya Kualitas dan Produktivitas Pada Perusahaan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(3), 26-34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Sugandini, D. (2018). Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3), 45-5