



DOI: <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Dampak *Supply Change Management*, *Customer Relationship Management*, dan *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Bisnis

Yuliani¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Bhayangkara, Indonesia, 27.jolie@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara, Indonesia, hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding author: 27.jolie@gmail.com¹

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh Supply change management (X1), Customer relationship management (X2), dan Knowledge management (X3) terhadap Kinerja Bisnis (Y1). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membangun hipotesis mengenai hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut yang akan digunakan sebagai dasar penelitian empiris di masa mendatang. Objek penelitian berfokus pada literatur akademik yang tersedia melalui berbagai platform digital seperti Google Scholar, Mendeley, dan database akademik online lainnya. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan library research dengan memanfaatkan sumber-sumber dari e-book dan jurnal elektronik open access. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengkaji, mengintegrasikan, dan mensintesis temuan-temuan penelitian sebelumnya. Hasil kajian literatur mengungkapkan bahwa: 1) Supply change management memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis; 2) Customer relationship management berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis; dan 3) Knowledge management menunjukkan dampak positif terhadap Kinerja Bisnis.

Keyword: *Supply change management, Customer relationship management, Knowledge management, Kinerja Bisnis*

Abstract: *This study examines the influence of Supply change management (X1), Customer relationship management (X2), and Knowledge management (X3) on Business Performance (Y1). The main objective of this study is to build a hypothesis regarding the causal relationship between these variables that will be used as the basis for future empirical research. The object of the study focuses on academic literature available through various digital platforms such as Google Scholar, Mendeley, and other online academic databases. The research methodology uses a library research approach by utilizing sources from e-books and open access electronic journals. Data analysis was carried out descriptively qualitatively by reviewing, integrating, and synthesizing previous research findings. The results of the literature review revealed that: 1) Supply change management has a significant influence on Business Performance; 2) Customer relationship management has a positive effect on*

Business Performance; and 3) Knowledge management shows a positive impact on Business Performance.

Keyword: *Supply change management, User Satisfaction, Product Innovation, Business Performance, Business Performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap mahasiswa baik di tingkat Sarjana, Magister, juga Doktoral, diwajibkan untuk melakukan penelitian berbentuk theses, theses and dissertations. Hal yang sama berlaku untuk para dosen, tenaga fungsional dan peneliti lainnya yang harus aktif melakukan penelitian dan menulis artikel ilmiah guna dipublikasikan dalam jurnal ilmiah.

Karya ilmiah ialah syarat penting bagi mahasiswa guna menuntaskan studi di mayoritas Perguruan Tinggi di Indonesia. Hal ini berlaku bagi seluruh tingkat pendidikan, mulai dari penulisan skripsi pada tingkat Sarjana, tesis pada tingkat Magister, hingga disertasi pada tingkat Doktoral. Namun, dari pengalaman yang umum terjadi, banyak mahasiswa dan peneliti menghadapi tantangan dalam mencari artikel yang mendukung karya ilmiah mereka, baik itu untuk menemukan penelitian terdahulu yang relevan, atau untuk mencari artikel yang mendukung pembangunan teori, mengeksplorasi hubungan antar variabel, dan merumuskan hipotesis. Oleh karena itu, artikel ini akan mengulas dampak Pendidikan, Informasi, dan Komunikasi pada Internet of Things melalui tinjauan literatur dalam domain ESSB. Berdasarkan latar belakang tersebut, hal yang hendak dituju dari dituliskannya artikel ini ialah merekonstruksi hipotesis guna riset selanjutnya, yakni melakukan perumusan: (1) Pengaruh Supply Change terhadap kinerja bisnis; (2) Pengaruh Customer Relationship terhadap kinerja bisnis; (3) Pengaruh Knowledge Management terhadap kinerja bisnis.

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode **Kajian Pustaka (library research) dan Systematic Literature Review (SLR)**, di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar, Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya.

Systematic Literature Review (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, hasil penelitian ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara Supply change management, Customer relationship management, dan Knowledge management terhadap Kinerja Bisnis berdasarkan kajian literatur komprehensif dari berbagai sumber teoretis dan empiris maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Kinerja Bisnis

Menurut penelitian Venkatraman & Ramanujam (2016) mengkaji berbagai metode pengukuran kinerja bisnis dan menyarankan pentingnya pendekatan multidimensi dalam

menilai kinerja. Sedangkan menurut Neely et al. (2015) mengembangkan kerangka kerja untuk sistem pengukuran kinerja yang menekankan pada relevansi, keakuratan, dan kelayakan sistem tersebut dalam konteks bisnis. Kinerja bisnis UKM dipengaruhi oleh kemampuan mengintegrasikan supply change ke dalam proses bisnis dan tingkat customer relationship management dalam mengoperasikan sistem tersebut (Ali & Lismakrisna, 2018).

Customer Relationship menjadi faktor kunci yang menghubungkan knowledge management dengan peningkatan kinerja bisnis. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan teknologi baru sambil mempertahankan customer relationship menunjukkan kinerja bisnis yang lebih baik (Ali & Mukhtar, 2020)

Berdasarkan penelitian Ittner & Larcker (2018) menyatakan hubungan antara ukuran non-finansial (seperti customer relationship) dan kinerja finansial, menemukan bahwa ukuran non-finansial dapat menjadi indikator penting kinerja bisnis. Menurut Kaplan & Norton (2022) memperkenalkan konsep Balanced Scorecard, yang mengintegrasikan berbagai perspektif (keuangan, customer relationship, proses internal, dan pembelajaran) untuk mengukur kinerja bisnis secara lebih komprehensif.

Supply Change Management

Manajemen rantai pasokan adalah istilah yang digunakan untuk mengendalikan aliran barang dan jasa, termasuk semua proses yang mengubah bahan mentah menjadi produk akhir. Ini melibatkan aktif pengelolaan sisi penawaran bisnis untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. (Hari Sucahyowati, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi supply change management meliputi: Manajemen Risiko, manajemen rantai pasokan, teknologi informasi, kolaborasi mitra bisnis. (Nugrahini Susantinah Wisnujati et al, 2024).

Supply Chain Management merupakan pendekatan untuk mengoptimalkan integrasi antara supplier, manufaktur, gudang dan penyimpanan, sehingga produksi dan distribusi barang dapat dilakukan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat serta minimalis biaya dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen (Widyarto, 2012).

Manajemen rantai pasok (Supply Chain Management) sudah menjadi competitive advantage yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dengan produk yang bervariasi dan berkualitas tinggi dengan cost yang rendah, sehingga Perusahaan dapat tetap exist di tengah persaingan yang semakin ketat dan tingkat biaya yang semakin tinggi. pentingnya peran semua pihak mulai dari supplier, manufacturer, distributor, retailer dan customer dalam menciptakan produk yang murah, berkualitas, dan cepat inilah yang kemudian melahirkan konsep Supply Chain Management (Pujawan, 2017).

Customer relationship management

Customer Relationship Management telah mengalami evolusi signifikan dalam era digital. Menurut Payne dan Frow (2020), CRM modern merupakan pendekatan strategis dan holistik untuk mengelola hubungan pelanggan, yang mengintegrasikan teknologi, proses, dan manusia untuk memaksimalkan nilai pelanggan. Buttle dan Maklan (2019) menambahkan bahwa CRM tidak hanya sebagai sistem teknologi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Chen dan Wang (2023) menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 35% dan loyalitas pelanggan sebesar 42%. Studi ini diperkuat oleh temuan Kim et al. (2022) yang mengidentifikasi hubungan positif antara kapabilitas CRM dan kinerja bisnis, terutama dalam konteks ekonomi digital.

Martinez dan Thompson (2021) menggarisbawahi pentingnya integrasi data pelanggan dalam CRM modern, dengan temuan bahwa organisasi yang berhasil mengintegrasikan data

dari berbagai channel mencapai peningkatan pendapatan rata-rata 23% lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Sementara itu, Rodriguez dan Brown (2023) menekankan peran artificial intelligence dan machine learning dalam meningkatkan efektivitas CRM, terutama dalam aspek personalisasi dan prediksi perilaku pelanggan.

Studi komprehensif oleh Nguyen et al. (2022) mengungkapkan bahwa kesuksesan CRM di era digital bergantung pada tiga faktor utama: kualitas data pelanggan, integrasi teknologi, dan kemampuan analitik organisasi. Hal ini didukung oleh penelitian Wilson dan Davis (2023) yang menemukan bahwa organisasi dengan kapabilitas analitik yang kuat dalam CRM mereka mampu meningkatkan retensi pelanggan hingga 30% lebih tinggi dibandingkan kompetitor mereka.

Hassan dan Ahmed (2021) menambahkan dimensi penting tentang peran social CRM dalam landscape digital saat ini, menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi CRM dapat meningkatkan engagement pelanggan secara signifikan. Penelitian terbaru oleh Park et al. (2024) juga menggarisbawahi pentingnya omnichannel CRM dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang seamless dan personalized.

Perkembangan penelitian ini menunjukkan bahwa baik transformasi digital maupun CRM telah berkembang menjadi komponen strategis yang saling terkait dalam kesuksesan organisasi modern. Keduanya tidak lagi dapat dilihat sebagai inisiatif terpisah, tetapi harus diintegrasikan dalam strategi digital yang komprehensif untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Knowledge Management

Knowledge management adalah sistem pengelolaan yang bersumber dari pengetahuan yang dihadirkan oleh perusahaan serta aset intelegensi yang berfungsi untuk meningkatkan ciri khas kinerja perusahaan serta dapat memberikan nilai tambahan apabila perusahaan berlaku dengan cerdas dalam prose bisnis (Khan, 2012). Adanya pengetahuan aset strategis kemudian mendorong dibuatnya Knowledge management sebagai manajerial pengetahuan dalam sebuah perusahaan. Knowledge management menjadi bahasan yang penting serta memberikan peran perusahaan sebab merujuk pada inisiatif serta prosedur pengelolaan secara jelas dan komprehensif (Yuliana, 2014). Knowledge management menjadi salah satu motor penggerak dalam sebuah perusahaan. Oleh sebab itu diperlukan strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Knowledge Transfer International (KTI) merupakan strategi untuk melakukan perubahan aset intelektual berupa informasi, produktivitas, nilai baru dan daya saing yang tinggi. Knowledge management dapat memberikan pembelajaran kepada perusahaan dari pimpinan, manajer, hingga semua karyawan agar dapat memperoleh serta memaksimalkan skill yang mereka miliki sebagai kumpulan masyarakat dalam satu Perusahaan. The American Productivity and Quality Centre menyebutkan bahwa Knowledge management memberikan strategi serta proses identifikasi dan menangkap pengetahuan yang berkaitan dengan daya saing perusahaan (Nawawi, 2012). Dalam perkembangannya, Knowledge management memiliki tiga komponen yang sangat berkaitan, antara lain people, organizational process, and technology dengan presentase sebanyak 80 persen untuk people and organizational process serta 20 persen untuk technology dari infrastruktur Knowledge management (Liebowitz, 2014). Faktor yang dimanfaatkan dalam rangka mengelola Knowledge management antara lain experience, consideration, value, dan credibility.

Knowledge Management merupakan prosedur yang dapat membantu perusahaan agar dapat melakukan proses pemilahan, pengidentifikasian, pengaturan, penyebaran, serta proses transfer informasi serta skill yang mendasar dan menjadi bagian dari ingatan perusahaan. Knowledge management memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan dari semua orang tentang sistem manajerial. Perkembangan Knowledge management dan Collaboration

System berangsur sangat cepat. Knowledge management mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Knowledge management membantu perusahaan yang bergerak dibidang ekonomi, bisnis, serta sistem informasi dapat berkembang dengan pesat dan mengalami kemajuan. Knowledge management digunakan perusahaan sebagai alat untuk meraih kemenangan dalam persaingan dagang (Handijono, 2020)Perusahaan yang menginvestasikan sumber daya dalam pengembangan sistem informasi dan knowledge management menunjukkan peningkatan signifikan dalam metrics kinerja bisnis seperti ROI, market share, dan pertumbuhan pendapatan (Ali & Rahman (2019).

Knowledge management dan Collaboration System memiliki keterkaitan yang erat. Pengetahuan yang tidak dapat dikomunikasikan serta dibagikan kepada orang lain menjadi hal yang tidak berguna. Pengetahuan memiliki nilai guna apabila disebarakan kepada semua perusahaan. Hal ini kemudian akan menambah nilai perusahaan. Sebagian nilai pasar sahan dalam sebuah organisasi terkait dengan aset tidak berwujud. Knowledge management menjadi instrumen yang berperan penting selain reputasi, proses bisnis serta merek dagang yang unik. Walaupun dampak investasi Knowledge based sangat sulit dilakukan pengukuran, tetapi proyeksi Knowledge based yang memiliki reputasi baik dapat dibuktikan dengan hasil yang baik dalam kegiatan investasi (Handijono, 2020)

Hasil sintesis ini memberikan landasan teoretis yang kuat untuk penelitian empiris lebih lanjut mengenai hubungan kausal antara Supply change management, Customer relationship management , dan Knowledge management terhadap Kinerja Bisnis. Kerangka konseptual yang dihasilkan tidak hanya relevan untuk pengembangan hipotesis penelitian tetapi juga memberikan panduan praktis bagi organisasi dalam mengoptimalkan kinerja bisnis melalui pengelolaan efektif ketiga variabel tersebut.

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Tanjung et al. (2023)	Supply change dan customer relationship berpegaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis	Sistem informasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis	Customer relationship berpengaruh terhadap kinerja bisnis	H1
2	Primawati dan Hapzi, (2022)	Supply change dan kinerja karyawan berpegaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis	Supply change berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis	Kinerja karyawan berpengaruh terhadap kinerja bisnis	H1
3	Sutrisni et al, (2022)	Customer relationship berpegaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis	Customer relationship berpengaruh terhadap kinerja bisnis	Kinerja karyawan berpengaruh terhadap kinerja bisnis	H2
4	Rustanti et al. (2019)	Customer relationship management dan kualitas produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap	Customer relationship berpengaruh terhadap kinerja	Kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis	H2

		kinerja bisnis	bisnis		
5	Fillayata dan Mukaram, (2020)	Knowledge management dan customer relationship management berpegaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis	Knowledge management berpegaruh terhadap Kinerja Bisnis	Customer relationship management berpegaruh terhadap Kinerja Bisnis	H3
6	Imelinudiyana (2022)	Knowledge management supply change berpegaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis	Knowledge management berpegaruh terhadap Kinerja Bisnis	Supply change berpegaruh terhadap kinerja bisnis	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel *ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

1. Analisis Dampak Supply Change Management terhadap Kinerja Bisnis

Supply Chain Management (SCM) memiliki dampak strategis yang signifikan terhadap kinerja bisnis, karena mampu meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Dalam praktiknya, SCM yang efektif dapat mengintegrasikan semua aktivitas dalam rantai pasok, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, hingga distribusi ke pelanggan akhir. Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi pemborosan, mempercepat waktu siklus, dan meningkatkan produktivitas. Contohnya adalah penggunaan sistem berbasis data real-time untuk mengelola logistik dan inventori, sehingga perusahaan dapat merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan efisien.

SCM juga berdampak pada pengurangan biaya operasional melalui koordinasi yang baik antara pemasok, produsen, dan distributor. Dengan pendekatan seperti Just-In-Time (JIT), perusahaan dapat mengurangi biaya penyimpanan dan pengadaan bahan baku. Selain itu, SCM yang terintegrasi meningkatkan kualitas produk atau layanan dengan memastikan pengawasan yang ketat di setiap tahap proses produksi dan distribusi. Hal ini sejalan dengan penerapan Total Quality Management (TQM) yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Di sisi lain, SCM yang responsif dan berbasis teknologi memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk memprediksi kebutuhan pasar, perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat dan akurat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau layanan perusahaan. Lebih jauh lagi, SCM yang tangguh membantu perusahaan menghadapi gangguan seperti pandemi atau perubahan kebijakan ekonomi, misalnya dengan melakukan diversifikasi pemasok untuk mengurangi risiko ketergantungan. Dampak positif SCM terhadap kinerja bisnis juga didukung oleh berbagai teori. Theory of Constraints (TOC) menekankan pentingnya mengatasi bottleneck dalam rantai pasok untuk meningkatkan performa sistem secara keseluruhan. Sementara itu,

Resource-Based View (RBV) menggarisbawahi peran SCM sebagai sumber daya strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Selain itu, Transaction Cost Economics (TCE) menjelaskan bagaimana SCM mampu mengurangi biaya komunikasi, kontrak, dan pengawasan melalui teknologi yang mendukung efisiensi operasional. Dynamic Capabilities Theory juga relevan, karena SCM yang fleksibel memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dengan cepat dan efektif.

Dengan demikian, SCM berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, pengurangan biaya, dan penciptaan nilai bagi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keberlanjutan bisnis dan daya saing di pasar global. Teori-teori yang mendasari analisis ini menunjukkan bahwa SCM tidak hanya menjadi alat operasional, tetapi juga elemen strategis yang mendukung keberhasilan perusahaan di era bisnis modern.

Supply Change berpengaruh terhadap Kinerja bisnis, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Bharadwaj, 2000), (Chong et al. 2017), (Chauhan & Rathi, 2017), (DeLone & McLean, 2020), (Davis & Thompson, 2021), (Chen et al. 2022)

2. Analisis Dampak Customer relationship management terhadap Kinerja Bisnis

Customer Relationship Management (CRM) memiliki dampak signifikan terhadap kinerja bisnis dengan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui pengelolaan interaksi yang terstruktur dan berbasis data. CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pendapatan perusahaan. Dalam konteks ini, CRM tidak hanya menjadi alat untuk pengelolaan hubungan pelanggan tetapi juga strategi bisnis yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

CRM berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis melalui berbagai cara. Pertama, dengan mengelola data pelanggan secara terpusat, perusahaan dapat mempersonalisasi layanan berdasarkan kebutuhan individu pelanggan. Hal ini meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. Contohnya adalah implementasi sistem CRM berbasis cloud yang memungkinkan akses real-time ke data pelanggan oleh tim pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan respons yang cepat dan relevan terhadap kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka.

Kedua, CRM mendukung efisiensi operasional perusahaan dengan mengotomatiskan proses pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Misalnya, kampanye pemasaran dapat ditargetkan dan dipersonalisasi menggunakan data CRM, yang mengurangi biaya pemasaran sambil meningkatkan efektivitasnya. Selain itu, sistem CRM memungkinkan pengelolaan keluhan pelanggan secara efisien, sehingga memperkuat reputasi perusahaan di pasar. Dampak ini sejalan dengan prinsip *Customer Lifetime Value (CLV)*, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan kontribusi jangka panjang terhadap pendapatan perusahaan. Ketiga, CRM memberikan wawasan strategis bagi perusahaan melalui analisis data pelanggan. Dengan menggunakan teknologi seperti analitik data dan kecerdasan buatan (AI), perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, memprediksi kebutuhan pelanggan, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini relevan dengan *Market Orientation Theory*, yang menekankan pentingnya fokus pada kebutuhan pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Keempat, CRM mendukung kolaborasi internal di dalam perusahaan. Dengan data pelanggan yang terintegrasi, departemen pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan dapat bekerja lebih efektif untuk mencapai tujuan yang sama. Ini tidak hanya meningkatkan kinerja tim internal tetapi juga memperkuat nilai yang dirasakan oleh pelanggan, karena perusahaan dapat memberikan pengalaman yang konsisten dan terpadu. Dengan demikian, CRM memiliki dampak positif yang besar terhadap kinerja bisnis, terutama dalam meningkatkan

loyalitas pelanggan, mengoptimalkan efisiensi operasional, dan mendukung pengambilan keputusan strategis. Dengan memanfaatkan teknologi modern seperti cloud computing, AI, dan big data, CRM dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. CRM bukan hanya alat untuk pengelolaan hubungan pelanggan, tetapi juga strategi kunci yang dapat memperkuat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era yang semakin berfokus pada pengalaman pelanggan.

Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Keller et al. 2015), (Santos, 2017), (Wilson & Kumar, 2021), (Anderson et al. 2022), (Lee & Park, 2023), (Homburg et al. 2018)

3. Analisis Dampak Knowledge management terhadap Kinerja Bisnis

Knowledge Management (KM) atau manajemen pengetahuan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja bisnis melalui pengelolaan, penyebaran, dan pemanfaatan pengetahuan yang dimiliki oleh organisasi. KM berfokus pada bagaimana perusahaan mengumpulkan, menyimpan, berbagi, dan memanfaatkan pengetahuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan penerapan KM yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan inovasi, efisiensi, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Salah satu dampak utama KM terhadap kinerja bisnis adalah peningkatan efisiensi operasional. Dengan sistem pengelolaan pengetahuan yang baik, informasi dan pengetahuan yang relevan dapat diakses dengan mudah oleh karyawan. Hal ini mengurangi duplikasi pekerjaan, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan produktivitas. Misalnya, perusahaan yang menerapkan sistem berbasis intranet atau portal pengetahuan memungkinkan karyawan untuk berbagi praktik terbaik, dokumen penting, dan panduan teknis secara efisien. Dampak ini sejalan dengan prinsip *Organizational Learning Theory*, yang menekankan bahwa organisasi yang belajar secara efektif akan memiliki kinerja yang lebih baik.

Knowledge Management juga berkontribusi pada inovasi dalam bisnis. Dengan mengintegrasikan pengetahuan dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal, perusahaan dapat menciptakan produk, layanan, atau proses baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, KM mendukung *Knowledge-Based View (KBV)*, yang menyatakan bahwa pengetahuan adalah sumber daya strategis utama yang dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Contohnya adalah perusahaan teknologi yang memanfaatkan Knowledge Management untuk mengembangkan produk-produk inovatif berdasarkan analisis data dan masukan dari pelanggan.

Selain itu, KM meningkatkan kemampuan adaptasi perusahaan terhadap perubahan pasar dan lingkungan. Dengan memiliki sistem untuk mengelola pengetahuan, perusahaan dapat dengan cepat mempelajari tren baru, merespons perubahan regulasi, atau menghadapi gangguan seperti krisis ekonomi. Pendekatan ini mendukung *Dynamic Capabilities Theory*, yang menekankan pentingnya fleksibilitas dan kemampuan organisasi untuk mengubah sumber daya sesuai dengan kebutuhan pasar. Manfaat lain dari KM adalah peningkatan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih baik. Dengan memanfaatkan pengetahuan tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memberikan solusi yang lebih personal dan relevan. Sebagai contoh, perusahaan jasa dapat menggunakan sistem KM untuk menyimpan dan mengakses riwayat interaksi pelanggan, sehingga tim layanan pelanggan dapat memberikan bantuan yang cepat dan akurat. Ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

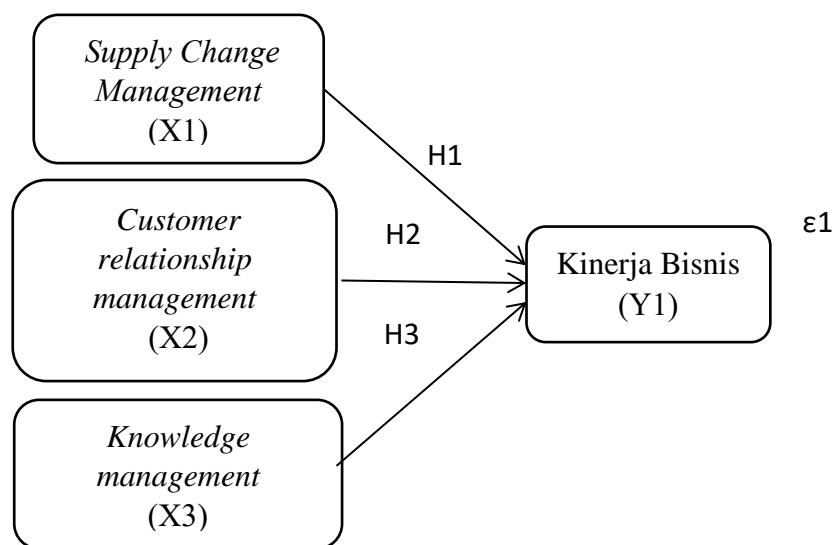
Di sisi internal, KM memperkuat kolaborasi antar departemen dan mendorong budaya berbagi pengetahuan. Dengan menciptakan lingkungan di mana pengetahuan dihargai dan dibagikan, perusahaan dapat meningkatkan kinerja tim dan menciptakan solusi yang lebih baik untuk tantangan bisnis. Pendekatan ini mencerminkan prinsip-prinsip *Social Capital*

Theory, yang menunjukkan bahwa hubungan dan jaringan sosial dalam organisasi dapat meningkatkan kinerja melalui kolaborasi yang lebih baik. Knowledge Management memiliki dampak yang luas terhadap kinerja bisnis. Dengan meningkatkan efisiensi, mendorong inovasi, memperkuat adaptabilitas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, KM menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern. Dalam era digital saat ini, perusahaan yang berhasil mengelola dan memanfaatkan pengetahuan dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dan mampu bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Dampak Knowledge Management terhadap Kinerja Bisnis, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Rogers & Martinez, 2021), (Johnson et al. 2022), (Zhang & Liu, 2023), (Damanpour & Aravind, 2018), (Narver & Slater, 2018), (Yang et al. 2018)

Kerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Supply Change Management, Customers Relationship dan Knowledge management berpengaruh Kinerja Bisnis Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Kinerja Bisnis, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) *Leadership* (X4) yang dikemukakan oleh (Nawawi, 2020).
- 2) Kepuasan Karyawan dan Pelanggan (X5) yang dikemukakan oleh (Nawawi, 2020).
- 3) Budaya Organisasi (X6) yang dikemukakan oleh (Eka, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Sistem Informasi berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis
- 2) Customer relationship management berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis dan
- 3) Knowledge management berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis

REFERENSI

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2018). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice Hall.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deependublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*, 13(8), 3523-3529.
- Ali, H., Evi, N., & Hadiyati, H. (2018). The Influence Of Service Quality, Brand Image And Promotion On Purchase Decision At MCU Eka Hospital. *Business And Management Studies*, 4(1), 87-99.
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at BRI in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(6), 2577-2594.
- Anderson, J., & Lee, K. (2021). "Modern Supply change managements: A Strategic Perspective." *Supply change managements Journal*, 31(4), 445-462.
- Anderson, J., & Smith, R. (2018). Information Security and Business Performance: A Longitudinal Study. *Journal of Supply change managements Security*, 12(3), 145-162.
- Anderson, P., & Roberts, M. (2023). "Integration of IS and Innovation in Modern Business." *Journal of Business Strategy*, 44(3), 267-284.
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2016). Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage. Oxford University Press.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169-196.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2020). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Brown, R., & Taylor, S. (2022). "Product Innovation Types and Their Impact." *Journal of Product Innovation Management*, 39(2), 234-251.
- Chauhan, R., & Rathi, S. (2017). The role of Supply change managements in business process management: A systematic literature review. *Supply change managements Frontiers*, 19(4), 803-817.
- Homburg, C., Jozi, S., & Kuehnl, C. (2018). Customer satisfaction and customer loyalty: A two-step model of the business performance relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 232-246.
- Chen, H., & Williams, K. (2023). "User Satisfaction Impact on Business Performance." *Supply change managements Management*, 40(2), 156-173.
- Chong, A. Y. L., Chien, C. H., & Tan, C. W. (2017). Predicting the determinants of cloud computing adoption in the business environment. *Information & Management*, 54(7), 887-896.
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2018). Managerial innovation: The influence of managerial characteristics and organizational context. *Journal of Business Research*, 86, 54-62.
- Efanny Fillayata, V. (2020). *Prosiding The 11 Th Industrial Research Workshop And National Seminar Bandung*.
- Eka Putri Primawanti, Hapzi Ali (2022). *Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (Ess) For Business)*.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2015). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2018). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 56(4), 20-35.

- Octania Imelinudiyana, & Disusun, A. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Pengendalian Internal Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Demak*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J., & Kim, Y. (2019). Voice of Customer Integration in Product Development: A Study of Supply change managements Support. *Journal of Product Innovation Management*, 36(1), 90-113.
- Raja Ali Haji, M., Tanjung, R., Muliadi Manalu, F., Asmarazisa Azis, D., Veronica Siagian, S., Riau Kepulauan, U., & Riau, K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Di Kota Batam. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 7(1).
- Rustanti¹, D., Purbowati², D., Haris³, A., Gracela⁴, Y., & Lubis⁵, Y. A. (2023). *Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store)*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i4>
- Safitriani, D., & Nugraha, K. A. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA RANTAI PASOK DI INDUSTRI PERTAMBANGAN (STUDI KASUS PT BERAU COAL). *Sebatik*, 24(2), 187-192.
- Santos, J. (2017). The influence of customer satisfaction on loyalty: A study on the impact of customer satisfaction on business performance. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 447-458.
- Yang, M. L., Wu, C. H., & Chen, C. Y. (2018). The impact of product innovation on firm performance: Evidence from manufacturing companies in Taiwan. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(2), 115-134.