

Perbandingan Implementasi Manajemen Pengetahuan pada Berbagai Industri

(*Comparison of Knowledge Management Implementation in Various Industries*)

Tommy Wijaya Sagala^[1], Eliyah Acantha Manapa^[2], Valian Yoga Pudya Ardhana^{[3]*}, Godfried Lewakabessy^[4]

^{[1],[2]}Teknik Informatika, STIK Rajawali Talaud, Kabupaten Talaud, Indonesia

E-mail: wijayabox@gmail.com, eacantha@gmail.com

^[3]Teknologi Informasi, Universitas Qamarul Huda Badaruddin, Kabupaten Lombok Tengah, Indonesia

E-mail: valianypa81@gmail.com

^[4]Teknik Sipil, Politeknik Negeri Ambon, Kota Ambon, Indonesia

E-mail: godfriedlewakabessy11@gmail.com

KEYWORDS:

Knowledge Management, Consumer Knowledge Management

ABSTRACT

Customer knowledge is a valuable asset, and gathering, managing, and sharing customer knowledge can be a useful competitive activity for organizations. Successful knowledge partnerships with essential and valuable customers can strengthen business performance and create an absolute competitive advantage that is difficult for competitors to emulate. In consumer knowledge management, companies often experience significant obstacles or constraints so that sometimes many companies prevent them from managing consumer knowledge. The company or organization depends on consumers who do not need to understand the industrial field of the company or organization. This paper discusses the comparison of the application of customer knowledge management in various industries. Research findings that all organizations must apply the three essential components of customer-related knowledge within the underlying conceptual framework. Three basic components of customer-related knowledge within a basic conceptual framework: knowledge for customers, knowledge of customers, and customer knowledge, cannot be eliminated. This proves that the compatibility with previous studies. In fact, to succeed, they must be applied so that it is of value to the company. Implementation of the framework can present a great opportunity for the organization or company to make new products so that this will improve the performance of the company or organization and maintain the continuity of the company or organization.

KATA KUNCI:

Manajemen Pengetahuan, Manajemen Pengetahuan Konsumen

ABSTRAK

Pengetahuan pelanggan adalah aset penting, dan mengumpulkan, mengelola, dan berbagi pengetahuan pelanggan dapat menjadi kegiatan kompetitif yang berharga bagi organisasi. Kemitraan pengetahuan yang sukses dengan pelanggan penting dan berharga dapat memperkuat kinerja bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif yang tak dapat ditiru yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam manajemen pengetahuan konsumen, perusahaan sering mengalami hambatan atau kendala yang signifikan sehingga kadang-kadang banyak perusahaan mencegah mereka untuk mengelola pengetahuan konsumen. Perusahaan atau organisasi tergantung pada konsumen yang tidak perlu memahami bidang industri perusahaan atau organisasi. Untuk menjawab tantangan ini, makalah ini membahas perbandingan penerapan manajemen pengetahuan pelanggan di berbagai industri. Temuan penelitian bahwa Tiga komponen dasar pengetahuan terkait pelanggan dalam kerangka kerja konseptual dasar harus diterapkan oleh semua organisasi. Tiga komponen dasar dari pengetahuan yang berhubungan dengan pelanggan dalam kerangka kerja konseptual dasar: pengetahuan untuk pelanggan, pengetahuan tentang pelanggan, dan pengetahuan pelanggan, tidak dapat dihilangkan. Ini membuktikan bahwa kesesuaian dengan penelitian sebelumnya. Bahkan, untuk berhasil, mereka harus diterapkan agar bernilai bagi perusahaan. Dengan implementasi kerangka kerja dapat menghadirkan peluang besar bagi

I. PENDAHULUAN

Pengetahuan pelanggan adalah aset penting, dan mengumpulkan, mengelola, dan berbagi pengetahuan pelanggan dapat menjadi kegiatan kompetitif yang berharga bagi organisasi [1]. Dengan penekanan pada pengetahuan sebagai faktor kompetitif utama dalam ekonomi global, perusahaan mungkin mengabaikan elemen utama - pengetahuan pelanggan [2]. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses perusahaan, CKM menghubungkan lingkungan eksternal ke lingkungan internal [3] dan mentransfer dan berbagi informasi tidak hanya di antara pelanggan dan di dalam perusahaan tetapi juga antara pelanggan dan perusahaan [4][5]. Faktanya, untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan dengan pesaing, tidak hanya pengamatan terus-menerus terhadap persepsi pelanggan dan harapan akan produk atau layanan yang dikirimkan tetapi juga penting untuk terus berinteraksi dengan pelanggan untuk mengeksplorasi dan menerapkan pengetahuan diam-diam mereka [6]. Kemitraan pengetahuan yang sukses dengan pelanggan penting dan berharga dapat memperkuat kinerja bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif yang tak dapat ditiru yang sulit ditiru oleh pesaing.

Dalam mengelola pengetahuan konsumen, perusahaan sering mengalami hambatan atau kendala yang signifikan sehingga kadang-kadang banyak perusahaan mencegah mereka untuk mengelola pengetahuan konsumen [7]. Salah satu kendala untuk menerapkan CKM adalah banyak perusahaan menerapkannya dengan pola pikir yang salah. Banyak perusahaan salah menafsirkan Manajemen Pengetahuan Pelanggan dalam kegiatan bisnis mereka. Pemikiran yang salah ketika perusahaan memiliki pemikiran bahwa Customer Knowledge Management adalah alat untuk menambah pengetahuan pelanggan. Tantangan atau hambatan lain adalah ketergantungan pada pengetahuan dari konsumen. Banyak perusahaan terlalu fokus dan bergantung pada pengetahuan dari konsumen tanpa mengambil tindakan apa pun untuk memproses pengetahuan itu [6]. Ini didukung oleh fakta bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang

terbatas tentang industri tertentu. dalam mengelola pengetahuan konsumen, setiap perusahaan harus menyesuaikan dengan keadaan konsumen dan tidak menyamaratakan keinginan konsumen.

Berdasarkan masalah tersebut, maka dapat ditemukan bahwa akar masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bahwa perusahaan atau organisasi tergantung pada konsumen yang belum tentu memahami bidang industri perusahaan atau organisasi tersebut. berdasarkan pernyataan masalah, ditentukan bahwa pertanyaan penelitian dalam makalah ini adalah: Kerangka kerja konseptual apa yang cocok untuk perusahaan atau organisasi yang berbasis pada industri? Sehingga penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kerangka kerja konseptual masing-masing bidang industri berdasarkan penelitian sebelumnya. Keluaran dari penelitian ini diharapkan sehingga penelitian ini dapat dianggap sebagai referensi bagi perusahaan atau organisasi dalam mengimplementasikan kerangka kerja sesuai dengan industrinya.

II. STUDI PUSTAKA

A. Manajemen Pengetahuan

Manajemen pengetahuan terdiri dari 2 kata, yaitu manajemen dan pengetahuan. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, definisi manajemen adalah penggunaan sumber daya yang efektif untuk mencapai tujuan [8]. Menurut R Terry [9], definisi manajemen adalah proses yang unik dan khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, serta memobilisasi dan mengendalikan apa yang dilakukan untuk menentukan arah dan mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan menurut Ricky W. Griffin [10], manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengendalian setiap sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan secara efektif dan efisien. Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan rencana yang ada, dan efisien berarti diimplementasikan dengan benar dan

terorganisir sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Jadi, dapat disederhanakan, manajemen adalah cara untuk merencanakan, mengumpulkan dan mengatur, memimpin dan mengendalikan sumber daya untuk suatu tujuan.

Menurut Oxford Dictionaries, definisi pengetahuan adalah Fakta, informasi, dan keterampilan yang diperoleh melalui pengalaman atau pendidikan; pemahaman teoritis atau praktis dari suatu subjek [10]. Definisi pengetahuan dalam konteks manajemen pengetahuan adalah keseluruhan kognisi dan keterampilan yang digunakan oleh manusia untuk menyelesaikan masalah. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kapasitas untuk mengambil tindakan secara efektif. Sumber pengetahuan dapat berasal dari buku, koran, orang, dan berbagai hal.

Manajemen Pengetahuan (KM) adalah proses menciptakan, berbagi, menggunakan dan mengelola pengetahuan dan informasi dari suatu organisasi [11]. Manajemen Pengetahuan (KM) mengacu pada pendekatan multi-disiplin untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan pengetahuan secara terbaik. KM berfokus pada proses seperti memperoleh, menciptakan dan berbagi pengetahuan dan fondasi budaya dan teknis yang mendukungnya [12]. Jadi, dapat disederhanakan, manajemen pengetahuan adalah serangkaian kegiatan yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mengidentifikasi, membuat, menjelaskan, dan mendistribusikan pengetahuan untuk digunakan kembali, dikenal, dan dipelajari dalam organisasi. Kegiatan-kegiatan ini biasanya terkait dengan tujuan organisasi dan dimaksudkan untuk mencapai hasil tertentu seperti pengetahuan bersama, peningkatan kinerja, keunggulan kompetitif, atau tingkat inovasi yang lebih tinggi.

Konsep manajemen pengetahuan meliputi manajemen sumber daya manusia dan teknologi informasi (TI) dalam tujuannya untuk mencapai organisasi perusahaan yang lebih baik sehingga dapat memenangkan persaingan bisnis. Perkembangan teknologi informasi memang memainkan peran penting dalam konsep manajemen pengetahuan. Hampir semua aktivitas kehidupan manusia akan diwarnai oleh penguasaan teknologi informasi, sehingga ketika berbicara tentang manajemen pengetahuan tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Manajemen pengetahuan adalah proses perencanaan, pengumpulan dan pengorganisasian,

memimpin dan mengendalikan data dan informasi yang telah dikombinasikan dengan berbagai bentuk pemikiran dan analisis dari berbagai sumber yang kompeten.

B. Manajemen Pengetahuan Konsumen

Manajemen Pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge Management*) disebut sebagai praktik strategis di perusahaan progresif untuk mendapatkan kemampuan untuk mengubah pelanggan mereka dari penerima produk dan layanan pasif menjadi mitra berorientasi pengetahuan aktif Sofianti dkk[13] CKM adalah tentang memperoleh, berbagi, dan memperluas pengetahuan yang berada di pelanggan yang berkontribusi bagi kesejahteraan pelanggan dan perusahaan. CKM digambarkan sebagai proses berkelanjutan untuk menghasilkan, menyebarluaskan, dan menggunakan pengetahuan pelanggan dalam suatu organisasi, dan antara organisasi dan pelanggannya [14] [15].

Manajemen pengetahuan pelanggan sehubungan dengan akuisisi pengetahuan pelanggan dibagikan dan dikembangkan untuk mendapatkan manfaat antara pelanggan dan organisasi. Manajemen pengetahuan pelanggan, yang memungkinkan organisasi, lebih mungkin mengidentifikasi peluang yang muncul di pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

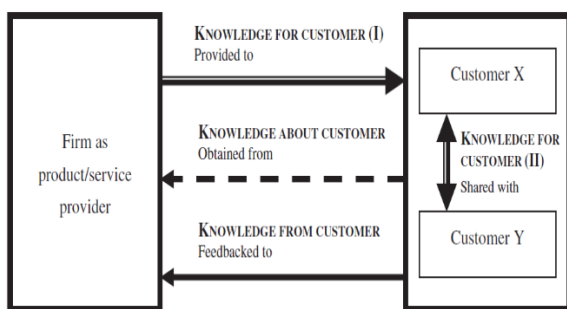
Meskipun saling berhubungan satu sama lain, manajemen pengetahuan (KM), manajemen hubungan pelanggan (CKM), dan manajemen pengetahuan pelanggan (KM) memiliki beberapa perbedaan. Perbandingan antara CKM, KM, dan CRM ditunjukkan pada Tabel 1.

TABEL I.
PERBANDINGAN ANTARA KM, CRM, DAN CKM

	<i>KM</i>	<i>CRM</i>	<i>CKM</i>
<i>Knowledge Sought in</i>	<i>Employee, team, company, network</i>	<i>Customer Database</i>	<i>Customer experience and creativity</i>
<i>Axioms</i>	<i>"if only we know what we knew"</i>	<i>"retention is cheaper than acquisition"</i>	<i>"if we only knew what our customer know"</i>
<i>Objectives</i>	<i>Sharing knowledge about customer among employees</i>	<i>Mining knowledge about the customer</i>	<i>Gaining, sharing and expanding knowledge of (inside) the customer, Individual or Group experiences in application,</i>

	<i>KM</i>	<i>CRM</i>	<i>CKM</i>
			<i>competitor behavior, possible future solution, etc</i>
<i>Role of Customer</i>	<i>Passive, recipient of product</i>	<i>Captive tied to product by loyalty schemes</i>	<i>Active, knowledge partner</i>
<i>Recipient of Incentives</i>	<i>Employee</i>	<i>Customer</i>	<i>Customer</i>
<i>Corporate Role</i>	<i>Lobbying knowledge boarding employees</i>	<i>Captive customers</i>	<i>Emancipate customers</i>
<i>Business Objectives</i>	<i>Efficiency and speed gains, avoidance of re-inventing the wheel</i>	<i>Customer base nurturing, maintaining our customer</i>	<i>Collaboration with customers, joint value creation</i>
<i>Conceptual Base</i>	<i>Customer retention</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer success, innovation, organizational learning</i>
<i>Business Metrics</i>	<i>Performance against budget; Customer retention rate</i>	<i>Performance in terms of customer satisfaction and loyalty</i>	<i>Performance against competitors in innovation and growth; Contribution to customer success</i>

Pengetahuan pelanggan dapat didefinisikan sebagai proses kebutuhan dan preferensi masa depan melalui interaksi, pengamatan dan analisis perilaku permintaan dan pembelian mereka [16]. Secara umum, ada 3 komponen pengetahuan berbasis terkait pelanggan, yaitu: pengetahuan untuk pelanggan, pengetahuan tentang pelanggan, pengetahuan pelanggan. Tiga jenis pengetahuan yang berhubungan dengan pelanggan ditunjukkan pada Gbr. 1.



Gbr. 1 Tiga Tipe Pengetahuan yang berhubungan dengan Pelanggan

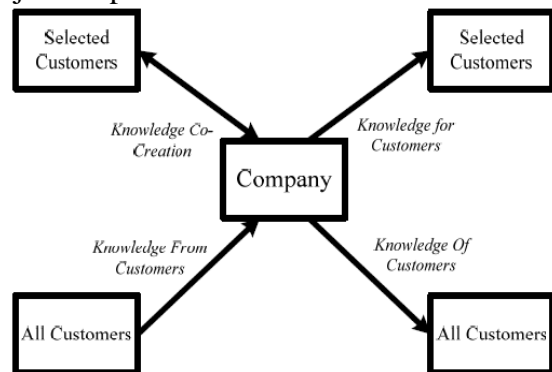
Pengetahuan untuk pelanggan adalah pengetahuan yang disediakan oleh organisasi untuk

pelanggannya [17]. Dengan kata lain, definisi ini mengacu pada strategi CKM yang digunakan organisasi untuk mengelola aliran pengetahuan dari organisasi ke pelanggan.

Pengetahuan tentang definisi pelanggan adalah latar belakang pelanggan, motivasi, harapan dan preferensi pada produk atau layanan. Kebutuhan, keinginan, selera, dan tren pelanggan di masa lalu, sekarang, dan masa depan. Informasi mengenai pembelian pelanggan, pembayaran, motivasi, kebiasaan dan pola permintaan [19]. Pada tipe yang berhubungan dengan pelanggan ini, perusahaan dapat memperoleh pengetahuan seperti itu dari situs web, portal pencarian, survei, atau katalog produk dalam menganalisis dan mengeksplorasi kebutuhan pelanggan potensial. Paling sering, jenis pengetahuan ini dikaitkan dengan desain, pengembangan dan peningkatan produk dan layanan [17].

Pengetahuan dari definisi pelanggan adalah perolehan pengetahuan dari pelanggan untuk peningkatan produk dan layanan. Informasi atau pengetahuan yang dibagikan pelanggan dengan perusahaan melalui umpan balik mereka [19]. Pelanggan adalah peluang strategis untuk belajar karena pengetahuan yang dimiliki perusahaan oleh pelanggan terhadap pengetahuan pelanggan [2]. Memahami apa yang diketahui oleh pengguna, apa yang mereka butuhkan adalah peran penting. Umpan balik dari pelanggan membantu perusahaan untuk terus mengembangkan produk dan layanan, menentukan segmen pasar lebih efektif, membangun strategi bisnis yang baik dan menciptakan produk baru dan layanan inovatif [13].

Smith dan James [20] menambahkan satu komponen untuk pengetahuan konsumen, yaitu *co-creation* pengetahuan. Kerangka kerja konseptual ini ditunjukkan pada Gbr. 2.



Gbr. 2 Kerangka Konseptual CKM

Definisi penciptaan bersama pengetahuan adalah pengetahuan hubungan dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Manajemen pengetahuan menjadi cara untuk memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan perusahaan untuk membentuk pengetahuan baru, produk dan layanan [13].

Pengetahuan pelanggan juga dapat dibedah lebih lanjut menjadi empat dimensi yaitu pengetahuan objektif, subyektif, spesifik dan umum di mana masing-masing komponen diharapkan untuk dikorelasikan [21]. Dimensi dan definisi mereka ditunjukkan pada Tabel II.

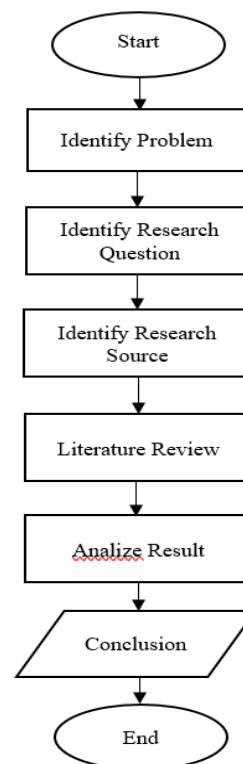
TABEL II.
DIMENSI PENGETAHUAN PELANGGAN

Dimensi Pengetahuan Konsumen	Definisi
<i>Objective knowledge</i>	Mengukur seberapa banyak pengetahuan faktual yang dimiliki konsumen tentang produk, atributnya, dan hubungan antara atribut produk yang berbeda dan hubungannya dengan kinerja.
<i>Subjective knowledge</i>	Mengukur persepsi konsumen tentang seberapa banyak mereka piker/kira mereka mengetahui tentang suatu produk.
<i>Specific knowledge</i>	Jenis pengetahuan yang lebih rinci daripada pengetahuan umum.
<i>General knowledge</i>	Pengetahuan tingkat umum (dasar) terdiri dari pengetahuan tentang fitur bersama dari kelas produk, termasuk informasi tentang kelompok produk, dan potensi manfaat / risiko dari produk yang dimiliki kelas itu.

III. METODOLOGI

Tahap pertama adalah aktivitas mengumpulkan data untuk menemukan akar masalah dan menentukan pertanyaan penelitian. Dalam proses menentukan pertanyaan penelitian, pertimbangan utama adalah bahwa jawaban atas pertanyaan penelitian diharapkan dapat menemukan solusi untuk masalah yang ada.

Tahap kedua adalah melakukan studi literatur dari berbagai sumber yang kredibel dan bertanggung jawab. Sumber studi literatur dalam penelitian ini berasal dari buku-buku ilmiah, jurnal, situs web ilmiah. Pada fase analisis, perbandingan kerangka kerja konseptual dilakukan di masing-masing bidang industri. Hasil dari tahap ini adalah kesimpulan konseptual dari setiap kerangka kerja di bidang industri. Metodologi dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gbr. 3.



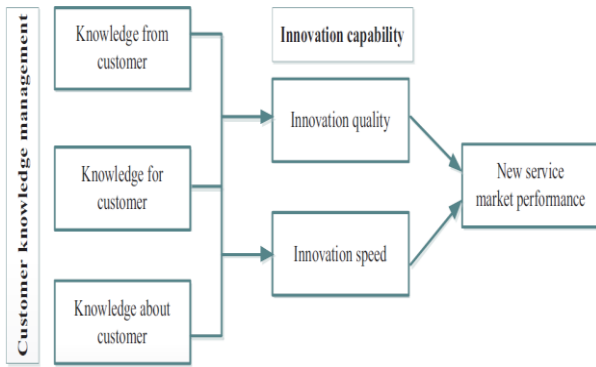
Gbr. 3 Diagram Alir Metodologi Penelitian

IV. HASIL DAN ANALISIS

Hasil dari *desk research* dengan membaca berbagai sumber ilmiah dan andal, temuannya adalah sebagai berikut.

A. Temuan pada Industri Perbankan

Dalam industri perbankan, bank dapat berbagi informasi tentang proses operasional mereka seperti penentuan suku bunga dan skema keuangan yang berbeda dengan pelanggan. Bahkan, banyak lembaga keuangan sekarang mengungkapkan biaya tersembunyi kepada pelanggan untuk membangun kepercayaan dan kepercayaan diri. Pada sektor ini, informasi tentang pelanggan seperti demografi dan pendapatan pelanggan membantu bank untuk menawarkan layanan baru lebih cepat dan mempertahankan standar yang memenuhi harapan pelanggan [22]. Kerangka konseptual untuk sektor perbankan ditunjukkan pada Gbr. 4.

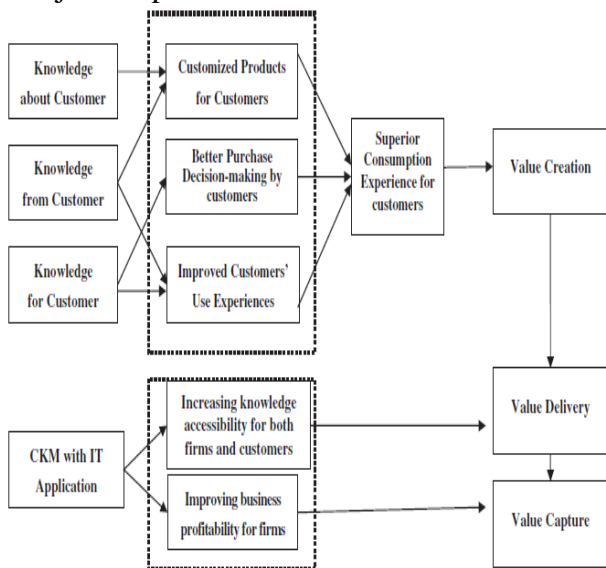


Gbr. 4 Kerangka Konseptual CKM untuk Sektor Perbankan

Taherparvar dkk [5] menyimpulkan kemampuan inovasi memainkan peran spesifik antara CKM dan kinerja. Secara khusus, CKM diperlukan, tetapi tidak cukup untuk keunggulan dalam kinerja, sementara nilai potensial CKM diwujudkan melalui kemampuan inovasi yang efektif [5]. Kecepatan inovasi dan kualitas produk perbankan memiliki peran yang sangat vital dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Dalam beberapa kasus, setelah bank meluncurkan produk baru, dalam waktu singkat dapat memenuhi harapan pelanggan. ini berarti bahwa bank telah mengoptimalkan CKM.

B. Temuan pada Industri Telekomunikasi

Wu dkk [17] meneliti mekanisme yang menghubungkan antara manajemen pengetahuan pelanggan dan inovasi model bisnis yang didukung TI. Kerangka kerja konseptual yang diusulkan ditunjukkan pada Gbr. 5.



Gbr. 5 Kerangka Konseptual CKM dan CKM dengan Inovasi Aplikasi IT

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Wu dkk [17] ditemukan bahwa proses pengiriman nilai dan pengambilan nilai untuk berinovasi didukung oleh TI. Ditemukan bahwa peran TI sangat penting dalam menghubungkan CKM dan inovasi model bisnis. Kesimpulan ini didasarkan pada kenyataan bahwa hubungan antara CKM dan inovasi model bisnis sangat memudahkan interaksi atau transfer pengetahuan dengan biaya rendah. Sementara itu, TI dapat membantu perusahaan menangkap pendapatan dari pendapatan dan menurunkan biaya operasi, yang membentuk dasar dari model bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Ditemukan bahwa inovator model bisnis harus melihat pelanggan mereka sebagai mitra dalam memperoleh pengetahuan baru [17]. Organisasi atau perusahaan harus secara aktif mengimplementasikan TI untuk meningkatkan komunikasi. Dalam perusahaan industri ini secara khusus harus menggunakan IT sebagai perusahaan pendukung strategis untuk mendapatkan nilai. Perusahaan dalam industri ini mendapat manfaat besar dari pendekatan multi-tahap untuk implementasi TI, sehingga sangat mudah untuk berinovasi model bisnis. Ini bisa menjadi bumerang karena perusahaan dituntut untuk bersaing dengan perusahaan lain di industri yang sama. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi dalam industri ini diharuskan untuk menggunakan TI sebanyak mungkin sehingga mereka dapat berinovasi secara efektif dan cepat [23].

Dengan kemudahan yang didapat karena keberadaan TI, diharapkan ada juga proaktif dari pelanggan dalam memberikan input atau setidaknya mendukung organisasi untuk berkembang. Tidak sedikit yang menemukan bahwa sikap konsumen yang lebih aktif dapat membantu perusahaan atau organisasi menemukan inovasi baru untuk pengembangan bisnis mereka. Sikap aktif konsumen dapat secara tidak langsung meningkatkan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka, sehingga ini menguntungkan kedua belah pihak.

C. Temuan pada Firma Layanan Pemasaran

Daghfous dan Jeremy [25] menemukan bahwa hasil dari studinya menunjukkan bahwa kapasitas penyerapan pelanggan mempengaruhi peran pengetahuan untuk pelanggan pada akhirnya menentukan apakah pengembangan pelanggan akan terjadi. Di mana transfer pengetahuan diam-diam terjadi, itu terbatas untuk pelanggan yang loyal dan

tinggi. Sehubungan dengan metode transfer, temuan mengungkapkan bahwa perusahaan layanan bisnis yang intensif pengetahuan mentransfer pengetahuan eksplisit menggunakan metode formal dan informal [24].

Manajer harus terbuka untuk menggunakan berbagai jenis media dalam mentransfer pengetahuan eksplisit dan diam-diam daripada membatasi diri mereka pada kategorisasi “lean-formal-media-normatif” normatif versus kategorisasi “kaya-media-informal-media” dalam literatur. Memahami peran transfer pengetahuan pelanggan dalam pengembangan pelanggan organisasi yang ada sangat penting dalam konteks pengetahuan perusahaan layanan bisnis intensif. Literatur yang ada mengakui bahwa upaya pengembangan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan adopsi layanan dan kinerja perusahaan tetapi ada kelangkaan penelitian tentang transfer pengetahuan pelanggan dalam konteks organisasi layanan profesional [24].

Di perusahaan pemasaran, ada kebutuhan untuk komunikasi dua arah dalam berurusan dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam kerangka kerja konseptual, ada 4 komponen dalam mengimplementasikan CKM. Keempat komponen sesuai dengan kerangka kerja konseptual yang dirancang oleh Smith dan James [20] pada Gambar 2. Dalam industri ini, komponen penciptaan bersama pengetahuan memainkan peran yang sangat penting. Empat komponen pengetahuan berbasis terkait pelanggan yang dibutuhkan adalah: pengetahuan untuk pelanggan, pengetahuan tentang pelanggan, pengetahuan pelanggan, dan co-creation pengetahuan.

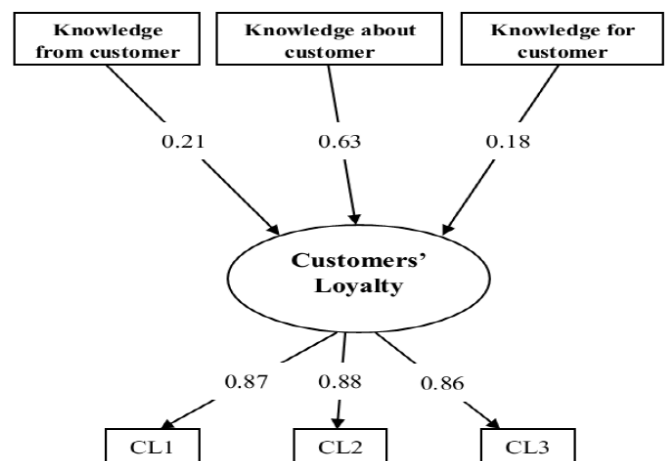
D. Temuan pada Industri Retail Makanan dan Minuman

Chuan dan Banerjee [25] menggunakan studi kasus di Starbucks dalam penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai aplikasi CKM. Starbucks menggunakan Twitter (MBS), Facebook (SNS), Foursquare (LMS) dan MyStarbucksIdea (CDS) untuk mendukung berbagai aspek strategi CKM. Secara khusus, Twitter, Facebook dan MyStarbucksIdea digunakan untuk manajemen pengetahuan untuk, dari dan tentang pelanggan, sedangkan Foursquare terutama digunakan untuk mengelola pengetahuan untuk dan dari pelanggan.

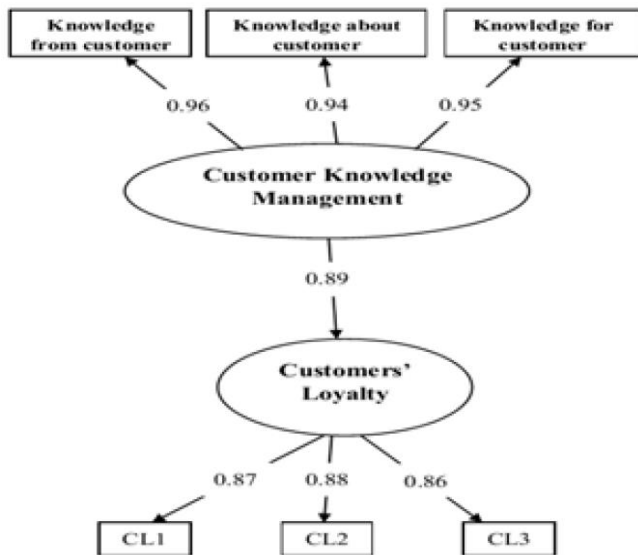
Starbuck contoh untuk menggambarkan bahwa media sosial bukan alat eksklusif untuk bisnis online [25]. Penggunaan media sosial dapat dianggap sebagai salah satu kunci utama di sektor ini. Seperti penelitian sebelumnya, media sosial telah terbukti efektif sebagai branding dan pemasaran Starbucks. Starbucks menarik pengetahuan dari pelanggan dalam menganalisis input, perilaku, dan preferensi mereka. Bahkan, Starbucks tidak memperlakukan menggunakan aplikasi lain selain media sosial dalam memanfaatkan CKM. Pelanggan juga dapat secara aktif memberikan masukan kepada Starbucks tentang inovasi mereka melalui media sosial. Ini sangat baik digunakan oleh Starbucks untuk menciptakan inovasi untuk produk-produknya. Implikasinya menunjukkan bahwa organisasi harus menggunakan media sosial untuk memberikan dorongan kepada bisnis mereka dengan menyerap pelanggan dalam operasi mereka [25]. Hal lain yang patut dicatat, bahwa Starbucks masih mempertahankan intensitas promosi melalui media sosial yang tidak berlebihan. Sehingga ini menjadi nilai tersendiri bagi Starbucks di mata pelanggannya. Dapat disimpulkan bahwa untuk industri ritel makanan cepat saji, kerangka dasar pengetahuan yang terkait dengan pelanggan pada Gambar 1 masih sangat layak untuk digunakan.

E. Temuan pada Industri Layanan Olahraga

Behnam dkk [26] meneliti pengaruh CKM dengan loyalitas konsumen di industri layanan olahraga.



Gbr. 5 Standarisasi Bobot Model 1



Gbr. 6 Standarisasi Bobot Model

Menurut Gbr. 6 dan Gbr. 7, pengetahuan komponen tentang pelanggan menunjukkan pengaruh paling besar untuk loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan perusahaan layanan olahraga harus tahu apa yang pelanggan harapkan dari layanan perusahaan.

Behnam dkk [26] menunjukkan bahwa CKM dan komponennya telah mempengaruhi loyalitas pelanggan. Permintaan pelanggan tentang kualitas layanan olahraga saat ini dan bekerja untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan ide dan kebutuhan pelanggan, Kesadaran akan diperoleh dari permintaan dan permintaan pelanggan dan menerapkannya pada praktisnya serta menyelesaikan masalah yang ada.

V. PENUTUP

Tiga komponen dasar dari pengetahuan yang berhubungan dengan pelanggan dalam kerangka kerja konseptual dasar: pengetahuan untuk pelanggan, pengetahuan tentang pelanggan, dan pengetahuan pelanggan, tidak dapat dihilangkan. Ini membuktikan bahwa kesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aho dan Uden [14], dan Khosravi dan Hussin [15].

Bahkan, untuk berhasil, mereka harus diterapkan agar bernilai bagi perusahaan. Dengan implementasi kerangka kerja dapat menghadirkan peluang besar bagi organisasi atau perusahaan untuk membuat produk baru sehingga ini akan meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi dan menjaga kelangsungan perusahaan atau organisasi.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak adanya kategorisasi skala perusahaan. Skala perusahaan memungkinkan untuk implementasi CKM yang berbeda. Sebagai contoh implementasi CKM di Indonesia misalnya bidang Transportasi Maritim seperti pelayanan pelabuhan [27].

REFERENSI

- [1] F. Khodakarami and Y. E. Chan, "Exploring the role of customer relationship management (CRM) System in customer knowledge creation," *Information and Management*, vol. 51, pp. 27-42, 2014.
- [2] M. Gibbert, M. Leibold and G. Probst, "Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them To Create Value," *European Management Journal*, vol. 20, no. 5, pp. 459-469, 2002.
- [3] Y.-S. Chen, "The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantage," *Journal Of Business Ethics*, vol. 77, no. 3, pp. 271-286, 2008.
- [4] Z. I. J. Zhang, "Customer knowledge management and the strategies of social software," *Business Process of Social Software Journal*, vol. 17, no. 1, pp. 82-106, 2011.
- [5] N. Taherparvar, R. Esmailpour and M. Dostar, "Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking," *Journal of Knowledge Management*, vol. 18, no. 3, pp. 591-610, 2014.
- [6] S. Jaurianty, M. Y. Jinca, and E. S. Manapa, "Stakeholder Knowledge of Sustainable Road Implementation In Buru Regency," *IOSR Journal of Mechanical and Civil Engineering (IOSR-JMCE)*, vol. 15, no. 2, pp. 38-42, 2018.
- [7] A. Nova, "Binusian Blog Community," Bina Nusantara, 4 June 2010. [Online]. Available: <http://krylanceo.blog.binusian.org/2010/06/04/kendala-dalam-penerapan-ckm/>. [Accessed 28 10 2018].
- [8] "Kamus Besar Bahasa Indonesia," Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, [Online]. Available: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. [Accessed 1 Oktober 2015].
- [9] A. Y. Afif, "Rocket Manajemen," 7 September 2018. [Online]. Available: <https://rocketmanajemen.com/20-definisi-manajemen-menurut-para-ahli/#a>. [Accessed 10 11 2018].
- [10] "Oxford Dictionaries," Oxford University Press, 2018. [Online]. Available: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/knowledge>. [Accessed 10 11 2018].
- [11] J. Girard and J. Girard, "Defining knowledge management: Toward an applied compendium," *Online Journal of Applied Knowledge Management*, vol. 3, no. 1, 2015.

- [12] S. Liu, "Introduction to Knowledge Management," University of North Carolina at Chapel Hill, [Online]. Available: http://www.unc.edu/~sunnyliu/inls258/Introduction_to_Knowledge_Management.html. [Accessed 10 11 2018].
- [13] Sofianti, Suryadi, Govindaraju and Prihartono, "Customer Knowledge Cocreation Process in New Product Development," in *World Congress on Engineering*, London, 2010.
- [14] A.-M. Aho and L. Uden, "Customer Knowledge in Value Creation for Software Engineering Process," *Internal Conference on Knowledge Management in Organizations: Service and Cloud Computing*, vol. 7, pp. 141-152, 2012.
- [15] A. Khosravi and A. R. C. Hussin, "Customer Knowledge Management: Development Stages and Challenges," *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, vol. 91, no. 2, 2016.
- [16] S.-M. Tseng and P. H. Wu, "The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality," *International Journal of Quality and Service Science*, vol. 6, pp. 77-96, 2014.
- [17] J. Wu, B. Guo and Y. Shi, "Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China," *European Management Journal*, vol. 31, no. 4, pp. 359-372, 2013.
- [18] H. Gebert, M. Geib, L. Kolbe and W. Brenner, "Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts," *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 No. 5, 2003, pp. 107-23, vol. 7, no. 5, pp. 107-23, 2003.
- [19] K. F. Adrutdin, A. Ali, J. Jaafar, S. Hassan and N. S. Rahim, "A Study of Retail Islamic Banking: The Relationship between Customer Knowledge and Service Quality," *Internal Journal of Supply Chain Management*, vol. 5, no. 2, pp. 115-21, 2016.
- [20] H. A. Smith and J. D. McKeen, "Development in Practice XVIII-Customer Knowledge Management: Adding Value for Our Customers," *Communications of the Association for Information System*, vol. 16, no. 36.
- [21] V. Y. Yoon, R. E. Hostler, Z. Guo and T. Guimaraes, "Assesing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty," *Decision Support System*, vol. 55, no. 4, pp. 883-893, 2013.
- [22] S. K. Taghizadeh, S. A. Rahman and M. Hossain, "Knowledge from customer, for customer, or about customer: which triggers innovation capability the most?," *Journal of Knowledge Management*, vol. 22, no. 1, pp. 162-182, 2018.
- [23] T. W. Sagala, T. Wati, Solikin, N. F. A. Budi and A. N. Hidayanto, "Analysis and Implementation Measurement of Semantic Similarity Using Content Management Information on WordNet," *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, Yogyakarta, 2018, pp. 337-342.
- [23] A. Daghfous and N. J. Ashill, "Transferring knowledge for organisational customers by knowledge intensive business service marketing firms: An exploratory study," *Marketing Intelligence and Planning*, pp. 421-442, June 2013.
- [25] A. Y. Chua and S. Banerjee, "Customer Knowledge Management via Social Media: The case of Starbucks," *Journal of Knowledge Management*, vol. 17, no. 2, pp. 237-249, 2013.
- [26] M. Behnam, S. N. Sajjad, M. J. Farahani and E. A. Ghahfarokhi, "The Influence of Customer Knowledge Management on Customer Loyalty in Sport Service Industry," *Sport Science*, vol. 9, pp. 93-97, 2016.
- [27] E. S. Manapa, "Pengoptimuman Pelayanan Pelabuhan Perikanan Nusantara Ambon Berdasarkan Supply dan Demand Ikan Hasil Tangkapan," Disertasi IPB, 2012