

## PERAN MANAJEMEN PENGETAHUAN PELANGGAN PADA KINERJA BISNIS UMKM

### THE ROLE OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT ON THE SMEs BUSINESS PERFORMANCE

Ardik Praharjo<sup>1</sup>, Kardina Yudha Parwati<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang  
Alamat : <sup>1</sup>Jl. Raya Tlogomas No 246, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur, Kode Pos 65144

\*E-mail : [kardinayp@umm.ac.id](mailto:kardinayp@umm.ac.id)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Knowledge Management* (CKM) terhadap *innovation capability* dan *business performance* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Malang. CKM muncul sebagai sistem penting dan efektif untuk meningkatkan kapabilitas inovasi dan kinerja perusahaan. Namun, peran CKM dalam inovasi dan kinerja perusahaan tidak disadari dengan baik oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif explanatori. Pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada pemilik ataupun manajer industri kecil dan menengah khususnya pada sektor kuliner yang pada ragam olahan keripik yang menjadi domain utama UMKM Kota Malang. Teknik Analisa data yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *customer knowledge management* berpengaruh secara signifikan pada *innovation capability* dan *business performance*.

**Kata Kunci:** *customer knowledge management, innovation capability, business performance*

**Klasifikasi JEL:** M10

#### ABSTRACT

*This study examines Customer Knowledge Management (CKM) on innovation capability and business performance in Micro, Small, dan Medium Enterprises (UMKM) in Malang. CKM emerged as an important dan effective system to improve innovation capabilities and company performance. However, the role of CKM in innovation and company performance is not recognized well by the company. The research method used is a quantitative explanatory approach. Data collection was collected through a questionnaire distributed to owners or managers of small dan medium industries, especially in the culinary sector, the variety of processed chips, which is the main domain of UMKM Malang City. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS). This study shows that customer knowledge management has a significant effect on innovation capability dan business performance.*

**Keywords:** *customer knowledge management, innovation capability, business performance*

**JEL Classification:** M10

#### Article History:

Received : January 14, 2021; Revised : March 22, 2021; Accepted : March 27, 2021; Available Online : April 26, 2021

DOI : [10.20473/jmtt.v14i1.24275](https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i1.24275)

## PENDAHULUAN

Potensi besar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai sektor andalan perekonomian Indonesia, tidak sesuai dengan harapan yang cenderung stagnan bahkan mengalami penurunan. Hal tersebut dibuktikan dengan Data dari Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia tahun 2018 yang menyebutkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB mengalami penurunan sebesar 0,67% dari tahun 2015 hingga 2017 (Humas Kementerian Koperasi dan UKM, 2019). Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa kinerja bisnis dari UMKM Indonesia sangat perlu ditingkatkan, baik melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, kualitas manajemen organisasi, penguatan basis data dan manajemen informasi, maupun peningkatan inovasi. Kota Malang sebagai salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi pengembangan UKM yang sangat besar.

Agar suatu usaha atau UMKM bisa berkelanjutan yang baik maka UMKM harus memperhatikan kinerja bisnisnya (*business performance*). Wang dan Wang, (2012), menjelaskan bahwa *business performance* yang baik dapat dilihat dari kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, produk yang ditawarkan dapat dikembangkan, manajemen keuangan usaha yang baik, respon usaha terhadap perubahan lingkungan yang cepat, dan manajemen bisnis UMKM berjalan dengan baik. Sementara Inman, R.A., Sale, R.S., Green, K.W. Jr dan Whit (2011) menjelaskan bahwa *business performance* dapat diukur melalui tingkat laba, penjualan, dan besarnya modal eksternal. Jika faktor-faktor tersebut maksimal maka akan terjadi peningkatan efisiensi dan efektifitas dari sisi operasional dan finansial UMKM yang selanjutnya akan membuat UMKM memiliki keunggulan bersaing dalam menghadapi kompetitor.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yang, S. dan Kang, (2008), (Lee, Naylor dan Chen, 2011), dan Taherparvar, Esmaelpour dan Dostar, (2014), yang menemukan bahwa *customer knowledge management* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *business performance*. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wang dan Wang (2012) dan Taherparvar, Esmaelpour dan Dostar, (2014) diketahui bahwa untuk memaksimalkan *business performance*, UMKM perlu memperhatikan dan meningkatkan *innovation capability* atau kemampuan UMKM dalam berinovasi. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Tzokas dan Saren, (2004), Rollins dan Halinen, (2005), Rupak, (2008), dan Taherparvar, Esmaelpour dan Dostar, (2014) yang menemukan bahwa *customer knowledge management* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *innovation capability*. Pada penelitian Nawab et al., (2015) menjelaskan bahwa *customer knowledge management* memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada *innovation capability*. Penelitian Cui dan Wu (2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara

*customer knowledge management* pada *innovation capability* dan *business performance*. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa terdapat perbedaan hasil dengan adanya *customer knowledge management* merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan *business performance* yang dihubungkan dengan *innovation capability*. Berdasarkan pemaparan fenomena yang terjadi tentang UMKM dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer knowledge management* terhadap *business performance* dan *innovation capability* serta untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *innovation capability* terhadap *business performance*.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### ***Customer Knowledge Management dan Business Performance***

Pelanggan merupakan unsur pentingnya dalam sebuah perusahaan dan perusahaan melibatkan pelanggan untuk pengembangan internal mereka Teece, (2010). Perusahaan juga mengelola pengetahuan dari konsumen dan mempunyai akses informasi terhadap konsumen Rollins dan Halinen, (2005). *Customer knowledge management* memberikan manfaat bagi perusahaan dengan transfer informasi, pengetahuan dan gagasan untuk pengembangan perusahaan. Pengelolaan CKM dapat digunakan untuk mengembangkan produk/layanan yang baru dan dapat memuaskan kebutuhan serta menyelesaikan masalah pelanggan (Peng, Lawrence dan Koo, 2009). Peningkatan jumlah pesaing, pelanggan memiliki lebih banyak opsi dalam memenuhi kebutuhan (Buckinx, W. dan Van den, 2005) dan perusahaan menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Das, A., R.B., Calantone dan Ghosh, 2000).

Salah satunya praktik efektif yang selaras dengan perubahan kebutuhan pelanggan adalah menggunakan dan mengelola pengetahuan pelanggan sebagai sumber penting pengetahuan bagi perusahaan. *Customer knowledge management* juga mempunyai unsur penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan dengan pesaing yang hanya menggunakan pengamatan dari persepsi pelanggan. Kemitraan pengetahuan yang berasal dari konsumen merupakan pengetahuan yang berharga sehingga dapat memperkuat kinerja bisnis dan menciptakan kekuatan yang tak ada bandingannya dengan perusahaan yang tidak mengetahui pengetahuan dari konsumennya sehingga sulit untuk ditiru pesaing.

Pengetahuan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi fitur unik dari segmen pasar dan merumuskan strategi yang tepat untuk segmen ini. Oleh karena itu, perusahaan yang mengetahui pelanggan mereka memiliki kemampuan yang lebih baik

untuk mengidentifikasi peluang (Lee, Naylor dan Chen, 2011). Selain itu, ide-ide yang diperoleh dari CKM lebih realistis, sehingga lebih mudah diterima oleh pelanggan dan pasar dan lebih memuaskan kebutuhan mereka. Bahkan, memiliki keberlanjutan kemampuan untuk menggunakan dan mengelola pengetahuan pelanggan sangat penting untuk kinerja yang unggul; karena itu, perusahaan perlu terus memperbarui pengetahuan mereka sesuai dengan pelanggan mereka informasi (Claycomb, C., Droge, C. dan Germain, 2005). Yang, S. dan Kang, (2008) menunjukkan efek langsung dan positif dari pelanggan modal pada kinerja bisnis dan Lee, Naylor dan Chen, (2011) menemukan bahwa pengetahuan pelanggan memiliki efek langsung pada kinerja perusahaan. Ngo dan O'Cass, (2012) juga mengetahui pengaruh tidak langsung antara pengaruh partisipasi pelanggan terhadap kinerja operasional. Meski empiris hubungan antara CKM dan kinerja bisnis telah diselidiki, hanya beberapa studi telah mempertimbangkan efek langsung CKM pada kinerja bisnis. Dalam penelitian ini, berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis pertama yaitu:

**H<sub>1</sub> : customer knowledge management berpengaruh terhadap business performance**

#### ***Customer Knowledge Management, Innovation Capability dan Business Performance***

Perkembangan kegiatan ekonomi, pengetahuan pelanggan menjadi sumber penting pada proses inovasi (Harty, 2005), yang secara langsung mempengaruhi penemuan ide-ide inovatif dan secara tidak langsung akan mempengaruhi efisiensi inovasi (Lu, 2008). Perusahaan akan semakin mengintegrasikan sumber daya mereka dengan sumber faktor eksternal, khususnya pelanggan, untuk mendapatkan ide-ide baru untuk kemampuan inovasi. Faktanya, perusahaan yang terhubung dengan pelanggan membuat mereka sadar akan perubahan eksternal dan mengekstrak pelanggan ide, informasi dan pengetahuan. *Customer knowledge management* menyediakan umpan balik khusus bagi perusahaan untuk tetap mengetahui kebutuhan pelanggan. Melalui customer knowledge management, pelanggan dapat menerima dan memberikan umpan balik langsung dan berbagi informasi mereka, yang merupakan peningkatan penciptaan dan inovasi nilai (Johannessen dan Olsen, 2010).

Berdasarkan penelitian terdahulu *customer knowledge management* telah sering diidentifikasi sebagai variabel utama yang berdampak pada variabel kemampuan berinovasi. Menurut Berghman, (2006) dan Mukherji, (2012), partisipasi pelanggan dan penyerapan pengetahuan dari konsumen sangat penting untuk kemampuan inovasi perusahaan. Hal tersebut dapat diketahui bahwa CKM melibatkan pelanggan untuk proses inovasi dan memanfaatkan ide serta pengetahuan konsumen penting untuk perusahaan (Yi, Y., Natarajan dan Gong, 2011) pendapat juga juga didukung oleh penelitian (Cui dan Wu, 2016). Rollins dan Halinen, (2005) juga berpendapat bahwa CKM adalah salah satu metode untuk meningkatkan inovasi. Meskipun hubungan antara CKM dan kemampuan inovasi

telah terbukti secara empiris menyatakan pengaruhnya, tidak ada yang secara eksplisit mempertimbangkan efek langsung CKM pada kemampuan inovasi. Selain dengan meningkatkan customer knowledge management, untuk memaksimalkan *business performance*, UMKM perlu memperhatikan dan meningkatkan *innovation capability* atau kemampuan UMKM dalam berinovasi. Proses inovasi yang dilakukan suatu usaha membuatnya selalu berusaha untuk melakukan perubahan dan peningkatan yang berkelanjutan, sehingga usaha tersebut dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki. Usaha dengan *innovation capability* yang baik akan lebih cepat dan tepat dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen Sadikoglu dan Zehir, (2010). Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis pada penelitian yaitu :

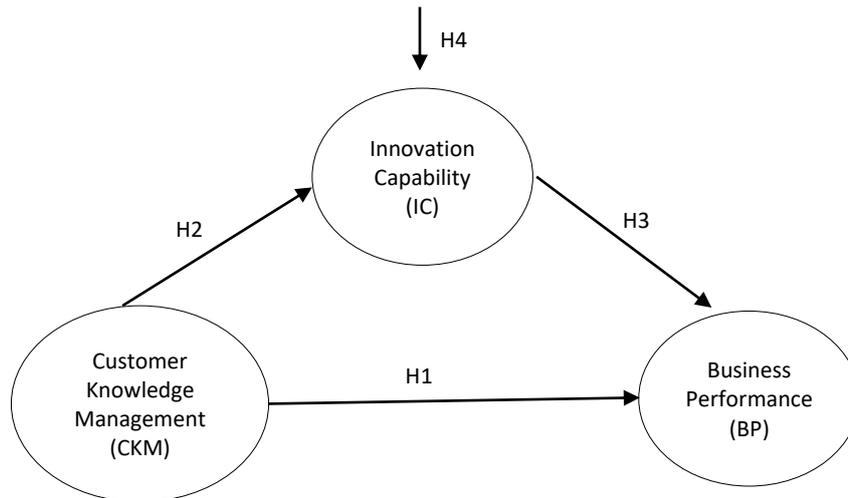
**H<sub>2</sub> : customer knowledge management berpengaruh terhadap innovation capability**

**H<sub>4</sub> : customer knowledge management berpengaruh terhadap innovation capability dan business performance**

### ***Innovation Capability dan Business Performance***

Kemampuan inovasi telah dianggap sebagai faktor penting dan suatu aset yang tidak berwujud bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif berkelanjutan, yang pada akhirnya mengarah ke kinerja yang unggul (Weerawardena dan O'Cass, 2004; Sher dan Yang, 2005; Subramaniam dan Youndt, 2005; Yang, S. dan Kang, 2008). Pada proses inovasi, perusahaan terus melakukan upaya untuk mencapai perbaikan dan perubahan, yang mengarah tidak hanya memanfaatkan sepenuhnya sumber daya saat ini tetapi juga untuk membawa aset tidak berwujud baru ke perusahaan (du Plessis, 2007). Di sisi lain, perusahaan dengan inovasi yang unggul lebih sukses dalam menanggapi permintaan dan kebutuhan pelanggan (Calantone, Tamer dan Yushan, 2004; Sadikoglu dan Zehir, 2010). Hubungan yang signifikan dan positif antara kemampuan inovasi dan kinerja bisnis (López-Nicolás dan Meroño-Cerdán, 2011) dan juga Wang dan Wang, (2012) memiliki berpendapat bahwa inovasi memiliki efek positif pada kinerja bisnis. Atas dasar tersebut, hipotesis ketiga yaitu

**H<sub>3</sub>: Innovation capability mempunyai pengaruh yang signifikan pada business performance.**



**Gambar 1.**

Model Penelitian

## METODE ANALISIS

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey, dengan membagikan kuesioner kepada pelaku pemilik usaha UMKM sektor makanan terutama olahan keripik di Kota Malang. Total UMKM sektor makanan terutama olahan keripik buah yang terdata pada Dinas Koperasi dan UMKM kota Malang berjumlah sebanyak 208 UMKM (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang, 2018). Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi telah diketahui dan dari perhitungan tersebut sampel dari penelitian ini yang menjadi representative untuk mewakili populasi adalah 137 responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis struktural yaitu *Partial Least Square* (PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil dari analisis dalam penelitian ini akan dijelaskan dengan memberikan bukti reliabilitas, validitas konstruk, model struktural, dan pembahasan. Reliabilitas dan validitas konstruk akan menunjukkan konsistensi internal dari model pengukuran saat ini. Dalam uraian berikutnya, model pengukuran menekankan rantai sebab akibat yang dijelaskan dengan menggunakan analisis jalur dalam analisis PLS. Bagian pembahasan mencoba menghubungkan temuan dengan studi sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Rincian hasil dan bagian diskusi disajikan sebagai berikut.

Reliabilitas dalam survei mencerminkan stabilitas dalam menentukan langkah-langkah yang digunakan dalam meneliti. Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis reliabilitas dinilai dengan menggunakan reliabilitas komposit dan *cronbach alpha*. Dalam mengevaluasi reliabilitas adalah penilaian dengan menggunakan dua metode yaitu melalui reliabilitas komposit di mana nilai yang diterima harus melebihi 0,70, yang membutuhkan *cronbach alpha* untuk menginterpretasikan hasil (Ghozali, 2011). Tabel 1 di bawah menunjukkan bahwa semua konstruk yang diusulkan telah memenuhi nilai *cut-off* dari penilaian reliabilitas. Nilai *cut-off* dari reliabilitas komposit harus > 0,7, dan nilai *cut-off* alpha Cronbach harus menunjukkan angka > 0,68.

**Tabel 1.**  
 Hasil Uji Outer Model

<b>Construct/ Sources</b>	<b>Item</b>	<b>Code</b>	<b>Loading</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>Alpha</b>
Knowledge From Customer	UMKM kami telah bertanya kepada pelanggan tentang kualitas produk pesaing.	CKMA 2	0.905	0.907	0.830	0.796
	UMKM kami telah bertanya kepada pelanggan tentang produk yang mereka butuhkan.	CKMA 3	0.865			
Knowledge About Customer	Pimpinan perusahaan telah mengetahui latar belakang konsumen	CKMC 1	0.902	0.932	0.821	0.891
	UMKM kami telah mengetahui keinginan konsumen	CKMC 2	0.930			
	UMKM kami telah mengetahui kebutuhan konsumen	CKMC 3	0.886			
Knowledge For Customer	UMKM kami memberikan informasi manfaat dari produk yang ditawarkan	CKMF 3	0.920	0.878	0.783	0.725
	UMKM kami membantu pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat pada produk yang dijual	CKMF 4	0.902			
Innovation Speed	UMKM kami memiliki kecepatan cepat dalam menghasilkan ide-ide baru.	IS1	0.809	0.878	0.643	0.815
	UMKM kami memiliki kecepatan cepat dalam meluncurkan layanan baru.	IS2	0.818			
	UMKM kami memiliki kecepatan cepat dalam menggunakan teknologi dan peralatan baru.	IS4	0.812			
	UMKM kami memiliki kecepatan cepat dalam memecahkan masalah pelanggan.	IS5	0.768			

<i>Innovation Quality</i>	UMKM kami memiliki kinerja yang baik dalam menghasilkan ide-ide baru	IQ1	0.850	0.935	0.744	0.913
	UMKM kami memiliki kinerja yang baik dalam meluncurkan layanan baru	IQ2	0.924			
	UMKM kami memiliki kinerja yang baik dalam mengembangkan layanan baru.	IQ3	0.887			
	UMKM kami memiliki kinerja yang baik dalam menggunakan teknologi dan peralatan baru	IQ4	0.787			
	UMKM kami memiliki kinerja yang baik dalam memecahkan masalah pelanggan.	IQ5	0.858			
<i>Business Performance Operational</i>	Kepuasan pelanggan sangat tinggi terhadap produk kami.	BPO1	0.901	0.894	0.738	0.821
	Daya tanggap UMKM kami baik.	BPO4	0.858			
	Kinerja UMKM kami di masa lalu sangat baik.	BPO5	0.815			
<i>Business Performance Financial</i>	Keuntungan UMKM kami tinggi pada periode ini.	BPF1	0.875	0.905	0.827	0.797
	Tingkat penjualan UMKM kami sangat tinggi.	BPF2	0.942			

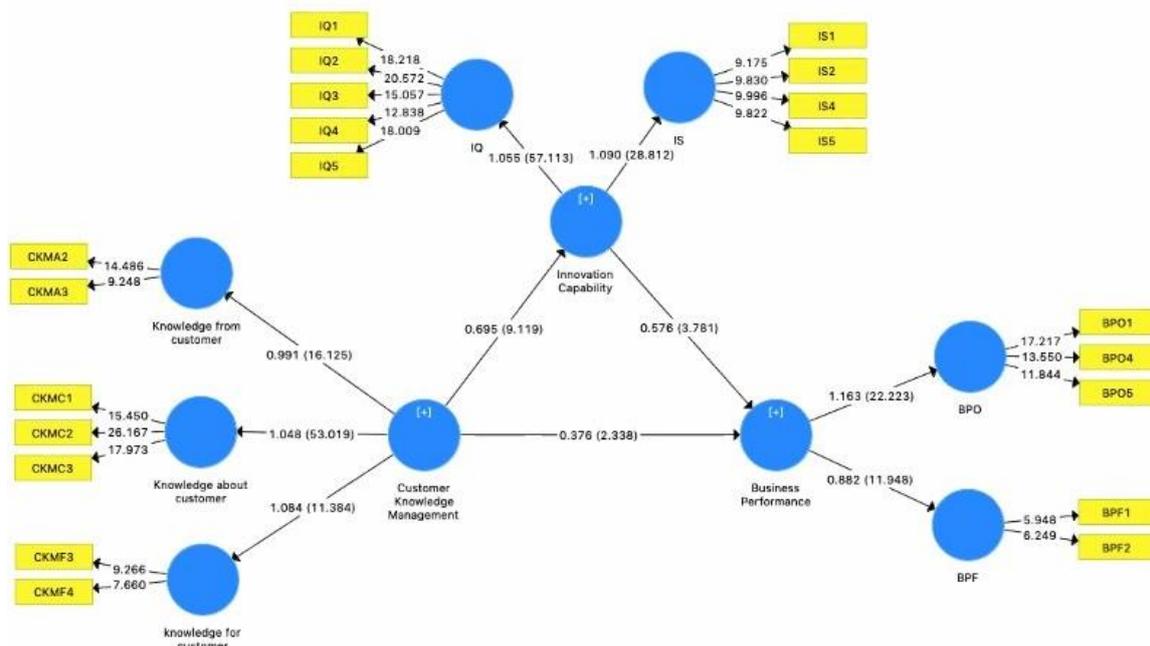
Validitas dalam survei menggambarkan kemampuan item untuk mengukur suatu fenomena. Ukuran validitas menggunakan dua metode dengan menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tabel 1. menunjukkan uji validitas konvergen yang disediakan oleh hasil Average Variance Extracted (AVE). Nilai cut-off AVE harus > 0,5 yang semua konstruksinya telah memenuhi nilai cut off. Validitas diskriminan seperti yang ditunjukkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruksi telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker bahwa hasil lintas-diagonal harus lebih tinggi daripada off-diagonal (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil ini, semua konstruksi telah lulus evaluasi validitas dan reliabilitas. Hasil ini menunjukkan bahwa data dapat diproses untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 2.**

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	BPF	BPO	Bus. Perfor	Cust Know	IQ	IS	Innov Cap	Know. About Cust.	Know. From Cust.	Know. For Cust
BPF	<b>0.909</b>									
BPO	0.607	<b>0.859</b>								
Bus. Performance	0.759	0.972	<b>0.825</b>							
Cust. Knowledge	0.481	0.700	0.685	<b>0.816</b>						
IQ	0.470	0.703	0.698	0.604	<b>0.862</b>					
IS	0.598	0.722	0.744	0.642	0.856	<b>0.802</b>				
Innov. Capability	0.542	0.738	0.745	0.643	0.975	0.950	<b>0.806</b>			
Know. About Cust	0.333	0.650	0.605	0.949	0.572	0.626	0.618	<b>0.906</b>		
Know. From Cust	0.588	0.631	0.657	0.851	0.669	0.680	0.698	0.694	<b>0.911</b>	
Know. For Cust	0.435	0.606	0.600	0.693	0.365	0.391	0.390	0.805	0.643	<b>0.885</b>

Hasil estimasi dari hasil analisis jalur PLS ditunjukkan pada Gambar 1. Menurut hasil analisis yang telah dilakukan, ketiga hipotesis menunjukkan bahwa menunjukkan efek yang signifikan. Kemampuan konstruk yang diusulkan untuk menjelaskan variabel penyebab pada variabel hasil dinilai dengan menggunakan koefisien korelasi dan koefisien jalur. Pengujian data empiris dilakukan melalui metode bootstrap untuk mengungkapkan hubungan yang signifikan antara konstruk dengan menggunakan uji-t yang tercermin oleh rasio kritis. Kriteria yang menunjukkan jika ada hipotesis yang menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik ditunjukkan oleh nilai kritis (CR) harus melebihi 1,96, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2 Berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan bahwa semua hipotesis yang menunjukkan hasil yang signifikan. Menurut koefisien jalur dari gambar 1, terdapat pengaruh *customer knowledge management* terhadap *business performance* sebesar 0.376. Terdapat juga pengaruh antara *customer knowledge management* terhadap *innovation capability* sebesar 0.695. Variabel *innovation capability* terhadap *business performance* memberikan pengaruh sebesar 0.576. Pengaruh tidak langsung *customer knowledge management* terhadap *business performance* melalui *innovation capability* sebesar 0.400.



**Gambar 2.**  
 Hasil Pengujian PLS

Tabel 3.

Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Direct Effect	Nilai t	Stdanar nilai t	Keterangan
H1 CKM -> BP	0.376	2.338		Signifikan
H2 CKM -> IC	0.695	9.119	1.96	Signifikan
H3 IC -> BP	0.576	3.781		Signifikan
H4 CKM->IC->BP	0.400	3.278	1.96	Signifikan

## Pembahasan

### Pengaruh *Customer Knowledge Management* terhadap *Business Performance*

Menumbuhkan kinerja bisnis telah menjadi topik hangat dalam meningkatkan produktivitas kinerja usaha kecil menengah. *Customer knowledge management* memberikan manfaat bagi perusahaan dengan transfer informasi, pengetahuan dan gagasan untuk pengembangan perusahaan. Pengelolaan CKM dapat digunakan untuk mengembangkan produk/layanan yang baru dan dapat memuaskan kebutuhan serta menyelesaikan masalah pelanggan (Peng, Lawrence dan Koo, 2009). Penelitian ini mengusulkan faktor yang dapat meningkatkan kinerja usaha kecil menengah khususnya pada usaha kecil menengah yaitu *customer knowledge management*. Pelanggan merupakan unsur pentingnya dalam sebuah perusahaan dan perusahaan melibatkan pelanggan untuk pengembangan internal mereka (Teece, 2010). Perusahaan juga mengelola pengetahuan dari konsumen dan mempunyai akses informasi terhadap konsumen (Rollins dan Halinen, 2005).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer knowledge management* (pengelolaan pengetahuan berdasarkan konsumen) berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada usaha kecil menengah di Kota Malang. Informasi berdasarkan konsumen termasuk pengetahuan dan gagasan dapat digunakan untuk mengembangkan kinerja usaha. Pada penelitian ini terdapat 3 indikator pada *customer knowledge management* antara lain pengetahuan dari konsumen, pengetahuan tentang konsumen, dan pengetahuan untuk konsumen. Dapat diketahui pada gambar 2 dijelaskan dari 3 indikator tersebut pengetahuan ataupun masukan yang berdasarkan dari konsumen berguna untuk membentuk *customer knowledge management* untuk mempengaruhi kinerja bisnis.

Hasil penelitian ini mendukung pada penelitian Yang, S. dan Kang, (2008) yang menunjukkan efek langsung dan positif dari pelanggan modal pada kinerja bisnis dan pada penelitian Lee, Naylor dan Chen, (2011) menemukan bahwa pengetahuan pelanggan memiliki efek langsung pada kinerja perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak informasi dan pengetahuan yang diberikan oleh konsumen dapat memberikan dampak untuk usaha kecil menengah khususnya dapat berbenah sehingga dapat

meningkatkan kinerja bisnisnya. Ngo dan O'Cass, (2012) dalam penelitiannya menjelaskan terdapat pengaruh tidak langsung antara pengaruh partisipasi pelanggan terhadap kinerja operasional, hal itu yang memberikan poin perbedaan dengan penelitian ini dan dapat ditelusuri lebih lanjutnya khususnya efek partisipasi konsumen dalam meningkatkan kinerja bisnis.

### **Pengaruh *Customer Knowledge Management* terhadap *Innovation Capability***

*Customer knowledge management* menjadi sumber informasi penting untuk berinovasi (Harty, 2005), yang secara langsung mempengaruhi penemuan ide-ide inovatif dan secara tidak langsung akan mempengaruhi efisiensi inovasi Lu, (2008). Pada penelitian ini terdapat 2 indikator pada *Innovation capability* yaitu kecepatan dalam berinovasi dan kualitas inovasi. 2 indikator tersebut menunjukkan mempunyai peranan penting dalam membentuk kemampuan inovasi pada usaha kecil menengah pada industri kuliner di Kota Malang. Usaha kecil menengah yang terhubung dengan konsumen membuat sadar akan perubahan akan kebutuhan pelanggan dengan mencari ide, saran, informasi dan pengetahuan. Informasi yang berharga dari konsumen digunakan untuk membuat usaha kecil menengah berbenah. Usaha kecil dan menengah perlu untuk tetap berhubungan dengan konsumen dengan dapat menerima dan memberikan kesempatan menerima saran dan kritik dalam menciptakan perubahan.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *customer knowledge management* berpengaruh secara signifikan terhadap *Innovation capability*. Hal tersebut mempunyai makna bahwa dengan konsumen memberikan pengetahuan pada usaha kecil menengah dapat memberikan inspirasi untuk menciptakan inovasi. Inovasi pada hal ini memang dibutuhkan karena keinginan dan kebutuhan pelanggan yang memang harus terus diciptakan. Hal tersebut juga didukung secara empiris oleh Rollins dan Halinen (2005) juga berpendapat bahwa CKM adalah salah satu metode untuk meningkatkan inovasi. Pelibatan konsumen untuk proses inovasi memang dibutuhkan agar dalam pengembangan usaha menjadi tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **Pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Business Performance***

Banyak dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kemampuan berinovasi berpengaruh pada kinerja bisnis. Penelitian Aini, E. K., Long Shen, D. C., Musadieg, M. A., dan Hdanayani, (2013); Cui dan Wu, (2016); Purwati et al., (2020) menjelaskan bahwa untuk membentuk pada kinerja yang unggul, kemampuan berinovasi merupakan faktor penting dan asset yang tidak berwujud yaitu kemampuan dalam inovasi untuk mewujudkan nilai dan keunggulan yang kompetitif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *innovation capability* yang

dilakukan mencapai perubahan yang signifikan untuk memanfaatkan asset yang berguna bagi kinerja bisnis usaha kecil menengah. Hal ini juga mendukung penelitian yang lainnya yakni hubungan yang signifikan dan positif antara kemampuan inovasi dan kinerja bisnis (López-Nicolás dan Meroño-Cerdán, 2011) dan juga (Wang dan Wang, 2012) memiliki pendapat bahwa inovasi memiliki efek positif pada kinerja bisnis. Berdasarkan penjelasan tersebut menjelaskan bahwa kemampuan inovasi usaha kecil menengah perlu untuk di tingkatkan guna meningkatkan kinerja usaha.

### **Pengaruh *Customer Knowledge Management* terhadap *Innovation Capability* dan *Business Performance***

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *customer knowledge management* berpengaruh terhadap *innovation capability* dan *business performance*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa adanya pertukaran ide ataupun gagasan dari pelanggan memberikan saran pada perusahaan untuk berinovasi. Ide yang didapatkan membantu perusahaan dalam membuat performa ataupun kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Hal tersebut mendukung pada penelitian Ngo dan O'Cass, (2012) terdapat pengaruh tidak langsung antara pengaruh partisipasi pelanggan terhadap kinerja operasional melalui kemampuan berinovasi UMKM Kota Malang. UMKM tersebut khususnya pada industri makanan terutama pada olahan keripik buah harapannya dapat meningkatkan peranan pelanggan agar dapat memberikan kritik ataupun masukan agar dapat meningkatkan kemampuan berinovasi sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan *business performance*.

Pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Cui dan Wu (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *customer knowledge management* pada *innovation capability* dan *business performance*. Hal tersebut secara praktis dapat dijelaskan bahwa terdapat perbedaan pendapat antar pelanggan yang mengakibatkan perbedaan ide dan konsep sehingga kemampuan untuk berinovasi pada akhirnya tidak sesuai dengan tujuan dari masing masing usaha kecil dan menengah sehingga berdampak pada *business performance*. Harapannya pelanggan ataupun konsumen yang digunakan dalam memberikan masukan dapat dipilah sehingga sesuai dengan keinginan pasar yang dituju.

### **KESIMPULAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer knowledge management* terhadap *business performance* dan *innovation capability* serta untuk mengetahui pengaruh *innovation capability* terhadap *business performance*. Hasil penelitian ini mengetahui bahwa *customer knowledge management* berpengaruh secara signifikan pada *innovation capability* dan *business performance*. Lee et al. (2011)

menemukan bahwa pengetahuan pelanggan memiliki efek langsung pada kemampuan berinovasi sehingga meningkatkan kinerja perusahaan. Pengetahuan yang berasal dari konsumen dapat digunakan oleh usaha kecil menengah untuk berinovasi dan meningkatkan kinerja bisnis. Usaha kecil menengah harapannya dapat memberikan ruang atau kesempatan pelanggan dapat memberikan saran dan informasi untuk pengembangan usaha. Di negara berkembang seperti Indonesia, Usaha kecil menengah telah menjadi salah satu perhatian pemerintah untuk mendukung kesejahteraan sosial secara mandiri daripada mengadakan bisnis skala besar. Dengan demikian, usaha kecil dan menengah diharapkan mandiri secara ekonomi.

Studi ini menemukan bahwa kondisi pendukung yang berasal dari eksternal yaitu pelanggan mempunyai poin utama untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan memberikan pengetahuan pada konsumen. Dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan terkait lainnya tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis usaha kecil menengah namun juga perlu dukungan lebih lanjut dalam meningkatkan kemampuan berinovasi. Pemilik usaha kecil menengah juga dapat memperoleh manfaat dari lembaga pendidikan khususnya dalam membantu memahami tren data terbaru dan cara berinovasi untuk menjaga kelangsungan bisnis.

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu variabel yang digunakan hanya mencakup pada *customer knowledge management*, *innovation capability* dan *business performance* harapannya penelitian berikutnya dapat memberikan tambahan berupa variabel *market segmentation* yang lebih beragam. Hal tersebut dikarenakan pasar usaha kecil dan menengah mempunyai *market share* yang luas sehingga dengan adanya *market segmentation* harapannya dapat memberikan penjelasan pasar yang dituju oleh usaha kecil dan menengah tersebut. Sampel pada penelitian ini hanya mencakup pada industri makanan khususnya pada keripik buah harapannya dapat diperluas lagi sehingga menambahkan hasil yang berbeda.

#### **PENGHARGAAN/ACKNOWLEDGMENT**

Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada Pusat Pengembangan Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan dukungan baik materi dan non materi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. K., Long Shen, D. C., Musadieg, M. A., dan Handayani, S.R. 2013. the Role of Innovation Capability on Business Performance At Small Medium Enterprises. *Jurnal Profit*, 7(1).
- Berghman, L.M. 2006. Building competences for new customer value creation: an exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 35: 961–973.
- Buckinx, W. dan Van den, P.D. 2005. Customer base analysis: partial defection of behaviourally loyal clients in a noncontractual FMCG retail setting. *European Journal of Operational Research*, 164(1): 252–268.
- Calantone, R.J., Tamer, C.S. dan Yushan, Z. 2004. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31, p.515 citation\_lastpage=524.
- Claycomb, C., Droge, C. dan Germain, R. 2005. Applied customer knowledge in a manufacturing environment: flexibility for industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 34(6): 629–640.
- Cui, A.S. dan Wu, F. 2016. Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4): 516–538.
- Das, A., H., R.B., Calantone, R.J. dan Ghosh, S. 2000. A contingent view of quality development. *International Journal of Production Economics*, 114(2): 723–736.
- Ghozali, I. 2011. *Partial Least Squares. Konsep Teknik dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit, Universitas Diponegoro.
- Harty, C. 2005. Innovation in construction: a sociology of technology approach. *Building Research dan Information*, 33(6): 512–522.
- Humas Kementerian Koperasi dan UKM, 2019. *KEMENKOP DAN UKM TARGETKAN PENINGKATAN KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PDB DAN EKSPOR*.
- Inman, R.A., Sale, R.S., Green, K.W. Jr dan Whit, D. 2011. Agile manufacturing: relation to JIT, operational performance dan firm performance. *Journal of Operations Management*, 29(4): 343–355.
- Johannessen, J.-A. dan Olsen, B. 2010. The future of value creation dan innovations: aspects of a theory of value creation dan innovation in a global knowledge economy. *International Journal of Information Management*, 30(6): 502–511.
- Lee, R., Naylor, G. dan Chen, Q. 2011. Linking customer resources to firm success: the role of marketing program implementation. *Journal of Business Research*, 64(4): 394–400.
- López-Nicolás, C. dan Meroño-Cerdán, Á.L. 2011. Strategic knowledge management, innovation dan performance. *International Journal of Information Management*, 31(6): 502–509.
- Lu, S. 2008. The role of the client in the innovation process of small construction professional

- service firms. *Management Review*, 24(2): 95–103.
- Mukherji, S. 2012. A framework for managing customer knowledge in retail industry. *IIMB*.
- Nawab, S., Nazir, T., Zahid, M.M. dan Fawad, S.M. 2015. Knowledge Management, Innovation and Organizational Performance. *International Journal of Knowledge Engineering-IACSIT*, 1(1): 43–48.
- Ngo, L.V. dan O'Cass, A. 2012. Innovation dan business success: the mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8): 1134–1142.
- Peng, J., Lawrence, A. dan Koo, T. 2009. Customer knowledge management in international project: a case study. *Journal of Technology Management in China*, 4(2): 145–157.
- du Plessis, M. 2007. The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4): 20–29.
- Purwati, A.A., Budiyanto, Suhermin dan Hamzah, M.L. 2020. The effect of innovation capability on business performance: the role of social capital and entrepreneurial leadership on smes in indonesia. *Accounting*, 7(2): 323–330.
- Rollins, M. dan Halinen, A. 2005. Customer knowledge management competence: towards a theoretical framework. *paper presented at The 38th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii*.
- Rupak, R. 2008. No TitleShared knowledge dan product design glitches in integrated product management—The impact of internal competition on quality. *Decision Sciences*, 31(3): 649–690.
- Sadikoglu, E. dan Zehir, C. 2010. Investigating the effects of innovation dan employee performance on the relationship between total quality management practices dan firm performance: an empirical study of Turkish firms. *International Journal of Production Economics*, 127(1): 13–26.
- Sher, P.J. dan Yang, P.Y. 2005. The effects of innovative capabilities and R&D clustering on firm performance: The evidence of Taiwan's semiconductor industry. *Technovation*, 25(1): 33–43.
- Subramaniam, M. dan Youndt, M.A. 2005. The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3): 450–463.
- Taherparvar, N., Esmaelpour, R. dan Dostar, M. 2014. Customer Knowledge Management, Innovation capability, dan Business performance : a case study of the banking industry. *Journal of knowledge management*, 18(3): 591–610.
- Teece, D. 2010. Business models, business strategy dan innovation. *Long Range Planning*, 43(2): 172–194.
- Tzokas, N. dan Saren, M. 2004. Competitive advantage, knowledge dan relationship marketing: where, what dan how? *Journal of Business dan Industrial Marketing*, 19(2): 124–135.
- Wang, Z. dan Wang, N. 2012. Knowledge sharing, innovation dan firm performance. *Expert*

*Systems with Applications*, 39(10): 8899–8908.

Weerawardena, J. dan O'Cass, A. 2004. Exploring the characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 33(5): 419–428.

Yang, S. dan Kang, H.H. 2008. Is synergy always good? Clarifying the effect of innovation capital dan customer capital on firm performance in two contexts. *Technovation*, 28(10): 667–678.

Yi, Y., Nataraajan, R. dan Gong, T. 2011. Customer participation dan citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, dan turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1): 87–95.