
Sinergi Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) dan Manajemen Rantai Pasokan atau Supply Chain Management (SCM) dalam Meningkatkan Kinerja dan Kepuasan Pelanggan di Era Digital

Driyan Andika¹, Rohmah Kholilah², Dede Abdurrohman³

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email : drianandika95@gmail.com¹, rohmahkampus@gmail.com², de2.cluster@gmail.com³

Received: 2025-12-20; Accepted: 2026-01-13; Published: 2026-02-01

Abstract

In today's digital era, the combination of Customer Relationship Management (CRM) and Supply Chain Management (SCM) is critical to improving operational performance and customer satisfaction. However, challenges in implementing this integration are still often encountered in various companies. This research aims to analyze the synergy between CRM and SCM and its impact on performance and customer satisfaction. The research method used is a qualitative approach with case studies and literature reviews to obtain comprehensive data regarding the implementation of CRM-SCM integration in companies. The research results show that CRM-SCM system integration supported by digital technology is able to increase operational efficiency and strengthen customer relationships, which contributes positively to improving company performance. The results of this research show that companies can utilize digital technology as the main facilitator and implement CRM and SCM integration effectively.

Keywords: *synergy, customer relationship management, supply chain management, digital era*

Copyright © 2026 Finotec: Journal of Islamic Finance and Economics

PENDAHULUAN

Di era digital, keunggulan bisnis tidak hanya tergantung pada kemampuan untuk membuat dan mendistribusikan barang, tetapi juga bagaimana mengelola hubungan dengan pelanggan dan membangun rantai pasokan yang efektif dan responsif. Pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) adalah pendekatan strategis yang berfokus pada cara perusahaan mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan secara komprehensif dan individu (Wijaya, 2024). Dengan menggunakan CRM, bisnis dapat mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data pelanggan untuk menyediakan layanan yang lebih relevan, disesuaikan, dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan pengalaman layanan yang unggul. (Wijaya, 2024).

Sementara itu, SCM adalah sebuah konsep manajemen yang mengatur aliran barang, informasi, dan keuangan dari hulu hingga hilir secara efisien dan efektif guna memenuhi permintaan pelanggan dengan tepat waktu dan biaya yang optimal (Anwar, 2013). Sepanjang rantai pasokan, mulai dari pengadaan bahan baku hingga penyediaan produk akhir kepada pelanggan, teknologi informasi membantu SCM di era digital. Dengan demikian, organisasi dapat melakukan perencanaan yang lebih baik, mengelola persediaan secara *real-time*, dan mengurangi risiko dengan lebih cepat saat menghadapi perubahan pasar dan gangguan rantai pasokan di seluruh dunia..

Pada era digital, kolaborasi antara CRM dan SCM menjadi krusial karena keduanya saling mendukung dalam menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan serta memastikan kelancaran operasional bisnis. Sebuah sistem CRM yang kuat menyediakan data dan insight pelanggan, yang dapat menjadi dasar SCM untuk melakukan penyesuaian produksi dan distribusi yang lebih tepat sasaran dan akurat (Tjahjanto et al., 2025). Sebaliknya, SCM yang efektif mendukung janji layanan yang diberikan oleh CRM dengan menjaga kelancaran pengiriman produk dan pemenuhan kebutuhan pelanggan tepat waktu (Rasyid, 2025). Kolaborasi tersebut berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks, yang menuntut penerapan strategi bisnis yang adaptif dan berorientasi pada pelanggan.

Pemahaman dan penerapan sinergi CRM dan SCM dalam konteks digital menjadi kebutuhan strategis penting. Ini karena teknologi digital seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan cloud computing memungkinkan analisis data yang lebih mendalam, otomatisasi proses, dan komunikasi dua arah yang lebih responsif, yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan potensi sinergi keduanya.

Di era digital saat ini, dunia bisnis dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam menjaga hubungan dengan pelanggan sekaligus mengoptimalkan pengelolaan rantai pasoknya. Sangat jelas bahwa manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* dan manajemen rantai pasokan atau *Supply Chain Management (SCM)* berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, tetapi masih ada beberapa hambatan untuk menggabungkan keduanya. Ketidaksesuaian data dan informasi antara sistem CRM dan SCM adalah salah satu masalah utama yang sering menyebabkan inefisiensi operasional, keterlambatan pengiriman, dan tingkat kepuasan pelanggan yang buruk (Nooriansyah et al., 2025). Selain itu, perusahaan juga menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital secara holistik untuk mensinergikan kedua fungsi tersebut secara *real-time*, yang berakibat pada kurang responsifnya proses bisnis terhadap perubahan permintaan pasar dan dinamika rantai pasok global (Kusuma, 2021).

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan kebutuhan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif melalui layanan pelanggan yang unggul dan efisiensi *supply chain*, masalah lain yang signifikan adalah ketidakmampuan organisasi untuk mengadopsi perubahan digital yang menggabungkan CRM dan SCM, yang mencakup masalah budaya kerja, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, dan investasi teknologi yang memerlukan biaya dan sumber daya besar.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami masalah ini dan menemukan solusi strategis untuk mengatasi kesulitan dalam kinerja operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital. Untuk memecahkan masalah ini, studi kasus digunakan untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana proses bisnis, teknologi, dan sumber daya manusia dapat diintegrasikan dengan CRM dan SCM untuk mencapai hasil optimal. Selain itu, tinjauan literatur telah dilakukan.

Diharapkan bahwa pendekatan ini dapat menghasilkan model sinergi yang efektif yang tidak hanya bergantung pada teknologi digital seperti automasi, big data, dan artificial intelligence, tetapi juga mengakomodasi aspek budaya organisasi dan pengembangan kompetensi SDM. Fokus utama metode ini adalah menciptakan integrasi yang harmonis antara proses *supply chain* dan data pelanggan sehingga keputusan strategis dapat dibuat dengan lebih cepat dan tepat, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Selain itu, penelitian ini membuat rekomendasi strategis praktis yang dapat digunakan untuk membantu bisnis dalam menerapkan integrasi CRM-SCM. Rekomendasi strategis ini termasuk strategi manajemen perubahan, investasi teknologi yang efektif, dan mekanisme evaluasi dan adaptasi berkelanjutan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat dan mempelajari bagaimana hubungan antara manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan manajemen rantai pasokan (SCM) berfungsi dalam era digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja operasional perusahaan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Secara lebih khusus, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan elemen penting yang memengaruhi sinergi antara manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan manajemen rantai pasokan (SCM) dalam lingkungan bisnis yang terdigitalisasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana integrasi antara CRM dan SCM berdampak pada kualitas layanan, efisiensi rantai pasokan, dan loyalitas pelanggan sebagai indikator keberhasilan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Selanjutnya, penelitian ini akan mengevaluasi berbagai masalah dan kesulitan yang dihadapi perusahaan saat menerapkan integrasi CRM-SCM yang berbasis digital, yang mencakup elemen teknis, organisasi, dan sumber daya manusia. Berdasarkan analisis ini, penelitian ini diharapkan dapat membuat strategi dan saran praktis untuk meningkatkan daya saing dan adaptabilitas perusahaan di era modern.

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis untuk pengembangan manajemen bisnis digital dan strategi pemasaran terpadu. Tujuannya adalah untuk membangun landasan untuk pengembangan model integrasi CRM dan SCM yang efektif dan aplikatif, yang dapat menjawab masalah bisnis saat ini terkait koordinasi internal, inovasi layanan, dan kecepatan menanggapi dinamika pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan manajemen rantai pasokan (SCM) bekerja sama untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan di era digital, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan studi kasus dan tinjauan literatur.

Studi kasus dilakukan karena memungkinkan analisis menyeluruh terhadap implementasi integrasi CRM dan SCM dalam konteks bisnis nyata. Selain itu, penelitian ini dilakukan melalui review sistematis jurnal penelitian, buku ilmiah, dan publikasi yang relevan mengenai CRM, SCM, transformasi digital, dan teknologi informasi pendukung seperti kecerdasan buatan, big data, dan cloud computing. Penelitian ini bermanfaat. Selain itu, penelitian ini akan memberikan gambaran yang komprehensif dan aplikatif tentang sinergi CRM dan SCM serta bagaimana teknologi digital dapat membantu meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian oleh Maddeppungeng (2015) menguji hubungan antara *Supply Chain Management* (SCM), kinerja perusahaan, dan daya saing perusahaan pada industri konstruksi melalui pengumpulan data dari 133 responden perusahaan kontraktor di daerah Banten dan DKI Jakarta. SCM diukur melalui tiga dimensi utama: material, finansial, dan informasi; sementara kinerja perusahaan dievaluasi dari internal, eksternal, dan situasi pasar, serta daya saing dari harga, biaya, dan kualitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pengelolaan rantai pasokan (SCM) meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan, dengan tingkat pengaruh mencapai 68% dan kemampuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan sebesar 28%. Peningkatan kinerja ini secara langsung berdampak pada peningkatan daya saing perusahaan sebesar 32%, yang menunjukkan hubungan erat antara kinerja perusahaan dan posisi kompetitifnya di pasar. Kondisi ini memungkinkan bisnis, khususnya di bidang konstruksi, untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Maddeppungeng, 2015).

Tabel 1. Dampak SCM Terintegrasi

Dimensi	Kenaikan (%)	Keterangan
Kinerja Perusahaan	68	Efisiensi internal, eksternal, pasar
Daya Saing Perusahaan	28	Harga, biaya, kualitas produk/jasa
Dampak Kinerja-Daya Saing	32	Penguatan posisi kompetitif

Pada perusahaan konsorsium perminyakan BOB PT Bumi Siak Pusako (BSP) Pertamina Hulu di Riau, penelitian Amelia & Hendayani (2024) menganalisis dampak *Supplier Integration*, CRM, dan integrasi internal terhadap kinerja berkelanjutan serta ketidakpastian lingkungan.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada delapan puluh karyawan dan data sekunder yang berkaitan dengan proses operasi

perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor integrasi pemasok, pelanggan, integrasi internal, dan ketidakpastian lingkungan memengaruhi 77,7% dari variabel kinerja berkelanjutan. Model penelitian yang dikembangkan mampu menjelaskan 49,7% variasi data, menunjukkan bahwa peran integrasi pemasok dan pelanggan sangat penting. Namun, hasil khusus penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpastian lingkungan dan integrasi internal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja berkelanjutan bisnis. (Amelia & Hendayani, 2024).

Pada hasil penelitian Wicaksana (2022) CV Maha Sari menerapkan aplikasi E-CRM VTiger untuk mendukung basis data pelanggan, manajemen produksi, penjualan serta pemasaran. Penelitian menghasilkan pemodelan proses bisnis baru yang didukung sistem CRM modern.

Dalam penelitian ini, berbagai komponen utama modul *Customer Relationship Management* (CRM) termasuk modul penjualan (*sales*), modul pemesanan (*order*), faktur (*invoice*), tiket layanan (*tickets*), kontak pelanggan (*contacts*), dan modul pemantauan kuesioner kepuasan pelanggan. Terbukti bahwa penerapan Customer Relationship Management elektronik (E-CRM) dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan, pengelolaan data yang lebih efisien, dan optimalisasi layanan purna jual. Dengan menerapkan sistem ini, pelaku UMKM dapat membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Pada akhirnya, ini meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. (Wicaksana, 2022).

Tabel 2. Dampak Implementasi E-CRM

Modul CRM	Fungsi Utama	Dampak Bisnis
Sales/Order/Invoice	Data transaksi & penjualan	Efisiensi admin & pencatatan
Tickets/Contacts	Keluhan & request pelanggan	Respons lebih cepat
Kuesioner	Penilaian layanan	Monitoring kepuasan pelanggan

Berdasarkan kasus-kasus di atas, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara CRM dan SCM berbasis data dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar dengan menggunakan informasi pelanggan dan mengatur rantai pasokan dengan lebih efisien. Sinergi ini meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing perusahaan. Selain itu, penggunaan teknologi digital yang terintegrasi memberikan peluang strategis bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menyediakan layanan yang lebih baik sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, untuk mendukung keberlanjutan dan adaptabilitas bisnis di era kompetisi kontemporer, penerapan sistem berbasis digital menjadi fondasi penting (Maddeppungeng, 2015).

Keterkaitan dengan Teori CRM dan SCM

Teori CRM memberikan penekanan terkait pentingnya membangun relasi erat dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan, personalisasi layanan, dan pengelolaan interaksi secara berkelanjutan (Sanjaya et al., 2024). Sementara itu, teori SCM berfokus pada pengelolaan rangkaian proses dari pemasok hingga pelanggan akhir secara efisien agar tercipta value stream yang optimal bagi perusahaan dan konsumennya (Jamaludin, 2022).

Hasil studi kasus di industri konstruksi membuktikan bahwa SCM yang terintegrasi secara sistemik mampu meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan hingga

68% dan 28% secara berturut-turut. Integrasi CRM dalam siklus SCM memperkaya pemanfaatan data pelanggan untuk perencanaan produksi, manajemen pesanan, dan pengiriman produk secara presisi sesuai kebutuhan pasar (Maddeppungeng, 2015).

Penelitian literatur menegaskan bahwa proses knowledge management dalam SCM menjadi mediator signifikan dalam peningkatan kinerja organisasi, dan integrasi CRM di era digital memperkuat efektivitas knowledge sharing, khususnya dalam memahami kebutuhan pelanggan, mendesain produk, serta merespon feedback dan keluhan pelanggan secara real-time (Kamil & Susyanti, 2025).

Dukungan Meta-Analisis dan Studi Terdahulu

Berdasarkan meta-analisis di sektor telekomunikasi, e-CRM dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada PT XL, kontribusi e-CRM terhadap tingkat kepuasan pelanggan mencapai lebih dari 60%, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan jangka panjang. Studi kasus di UMKM Maha Sari serta BOB PT BSP Pertamina Hulu juga memperlihatkan hasil serupa, di mana integrasi sistem CRM berbasis digital dan SCM yang efisien menghasilkan monitoring kepuasan, respons keluhan dan pemenuhan produk yang semakin cepat dan relevan (Marshellina & Prabowo, 2013).

Temuan ini konsisten dengan literatur mengenai social CRM, bahwa pemanfaatan teknologi digital, termasuk media sosial, *artificial intelligence*, dan e-commerce, mengubah strategi CRM secara lebih adaptif dan menjadikan respons supply chain semakin cepat dan terukur, sehingga perusahaan lebih mampu menjaga customer intimacy dan loyalitas pelanggan di era digital (Rusliyawati et al., 2020).

Sintesis Konseptual

Proses bisnis yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centric*) bergantung pada sinergi antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Supply Chain Management* (SCM). Dengan menggabungkan kedua sistem ini, bisnis dapat menggunakan insight yang relevan dari data pelanggan untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik. Oleh karena itu, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran, distribusi, dan pelayanan mereka secara lebih tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pasar yang berubah-ubah.

Berbagai teori dan penelitian mutakhir menegaskan bahwa integrasi CRM dan SCM tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional di lingkungan internal perusahaan, tetapi juga memperkuat daya saing eksternal melalui kemampuan adaptif terhadap perubahan pasar yang cepat. Sinergi ini menghasilkan aliran informasi yang lebih transparan dan kolaboratif antarbagian organisasi, sehingga perusahaan mampu merespons dinamika rantai pasok dan perilaku konsumen dengan lebih efektif (Rizky et al., 2023).

Selain itu, terbukti bahwa bisnis yang menerapkan CRM dan SCM secara bersamaan dengan bantuan teknologi digital dan manajemen pengetahuan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Implementasi ini meningkatkan kinerja operasional, proses layanan, dan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan tren global di era digital, yang menempatkan manajemen pengetahuan dan sistem informasi sebagai dasar keberlanjutan dan daya saing perusahaan modern.

Data empiris, teori lintas sektor, dan studi pustaka menunjang bahwa model bisnis perusahaan harus mengutamakan integrasi CRM dan SCM berbasis teknologi digital untuk

mencapai kinerja tinggi dan kepuasan pelanggan berkelanjutan (Yuliani & Ali, 2024). Semua analisis dan sintesis ini terverifikasi melalui jurnal-jurnal ilmiah bereputasi sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Keunggulan Integrasi CRM dan SCM di Era Digital

Menggabungkan manajemen hubungan pelanggan atau (CRM) dan manajemen rantai pasokan atau *Supply Chain Management* (SCM) sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Sinergi antara kedua sistem ini memungkinkan pengelolaan rantai pasokan dan hubungan pelanggan dilakukan secara bersamaan dan selaras. Ini menghasilkan transparansi yang lebih baik, koordinasi yang lebih baik, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat. Akibatnya, siklus distribusi dan produksi menjadi lebih singkat dan efektif.

Selain peningkatan efisiensi operasional, integrasi CRM dan SCM juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sistem CRM yang efektif memungkinkan perusahaan memanfaatkan data pelanggan secara strategis untuk melakukan personalisasi layanan, penanganan keluhan yang cepat, serta komunikasi yang proaktif dan relevan (Wijaya, 2024). Di sisi lain, SCM yang terintegrasi menjamin ketepatan waktu dan kualitas produk maupun jasa yang diterima pelanggan. Kombinasi antara dua sistem ini tidak hanya memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan *customer lifetime value* secara berkelanjutan.

Integrasi CRM-SCM berbasis digital menjadi kebutuhan strategis yang tak terhindarkan di tengah dinamika pasar dan kemajuan teknologi digital. Dalam era digital, perusahaan harus cepat menyesuaikan diri dengan tren baru, preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi. Dalam sistem CRM-SCM, teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analisis data besar, dan komputasi awan memungkinkan perusahaan melakukan analisis prediktif, pengambilan keputusan berbasis data, dan mengembangkan inovasi produk yang lebih cepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, integrasi berbasis teknologi meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus meningkatkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan tantangan era digital.

Tantangan Implementasi Integrasi CRM dan SCM

Integrasi antara CRM dan SCM menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks, terutama terkait sistem dan infrastruktur teknologi yang digunakan. Membangun integrasi yang *seamless* antara kedua sistem tersebut memerlukan investasi yang besar, baik dari sisi perangkat keras, perangkat lunak, maupun kemampuan integrasi data yang canggih. Banyak perusahaan mengalami kendala dalam hal interoperabilitas antara sistem lama (*legacy systems*) dan sistem baru, serta menghadapi kesulitan dalam menggabungkan berbagai platform digital yang berbeda (Windyasari et al., 2024). Kompleksitas ini menuntut kesiapan teknologi dan strategi integrasi yang matang agar sistem dapat berfungsi secara efektif tanpa menimbulkan gangguan pada operasi bisnis.

Selain tantangan teknologi, aspek biaya juga menjadi hambatan utama dalam implementasi integrasi CRM-SCM. Pengadaan sistem digital yang canggih, pelatihan bagi sumber daya manusia, serta biaya pemeliharaan jangka panjang membutuhkan alokasi dana yang signifikan. Organisasi perlu memastikan bahwa investasi tersebut menghasilkan *return on investment* (ROI) yang sepadan dan berkontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja serta

efisiensi perusahaan (Fauzi et al., 2024). Tanpa perencanaan finansial yang matang, implementasi sistem integrasi ini berpotensi tidak berkelanjutan dan justru menimbulkan beban operasional tambahan bagi perusahaan.

Perubahan budaya kerja dan resistensi organisasi adalah tantangan berikutnya. Jika tidak diiringi dengan kesiapan sumber daya manusia, integrasi CRM dan SCM seringkali menuntut perubahan proses bisnis secara menyeluruh, yang dapat menimbulkan resistensi dari manajemen dan karyawan. Faktor utama yang menghalangi transformasi ini adalah kurangnya pemahaman dan kemampuan untuk mengadopsi teknologi digital. Oleh karena itu, rencana perubahan budaya organisasi dan program pelatihan komprehensif diperlukan untuk memastikan bahwa semua bagian perusahaan siap dan terlibat dengan sukses dalam menerapkan sistem digital terintegrasi.

Selain faktor internal, persoalan terkait privasi data dan keamanan data juga menjadi perhatian krusial dalam integrasi CRM–SCM. Pengelolaan data pelanggan dan rantai pasok yang terhubung secara digital meningkatkan risiko kebocoran, penyalahgunaan, maupun serangan siber yang dapat merugikan perusahaan (Tarumingkeng, n.d.). Untuk itu, diperlukan penerapan kebijakan keamanan data yang ketat, termasuk enkripsi informasi sensitif, pengawasan akses sistem, serta kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data yang berlaku. Penguatan aspek keamanan ini tidak hanya melindungi reputasi perusahaan, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan terhadap sistem digital yang diimplementasikan.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sinergi antara manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) dan manajemen rantai pasokan atau *Supply Chain Management* (SCM) sangat penting. Integrasi kedua sistem ini telah terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing organisasi di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pengelolaan data pelanggan yang terpusat pada sistem CRM, perusahaan dapat mengoptimalkan proses perencanaan, pengendalian, dan pelaksanaan rantai pasok secara lebih terukur. Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih cepat, akurat, dan responsif terhadap perubahan permintaan konsumen.

Integrasi CRM dan SCM meningkatkan kinerja operasional dan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Melalui pemanfaatan data pelanggan melalui pendekatan terpadu ini, bisnis dapat memberikan layanan yang lebih personal, seperti menyesuaikan penawaran produk, menanggapi permintaan yang lebih cepat, dan menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik. Dampaknya adalah peningkatan tingkat kepuasan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan nilai hidup pelanggan dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan *Supply Chain Management* bekerja sama untuk membangun keunggulan yang berkelanjutan dibandingkan pesaing.

Teknologi digital memainkan peran penting dalam mendukung efektivitas integrasi CRM dan SCM. Teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Big Data Analytics*, *Cloud Computing*, dan platform berbasis web memberikan perusahaan kemampuan untuk mengotomatisasi berbagai proses bisnis, serta mengakses data secara *real-time*. Teknologi ini memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan strategis berbasis data dan beradaptasi lebih cepat dengan dinamika pasar. Teknologi digital juga meningkatkan koordinasi antar-fungsi bisnis dan perencanaan rantai pasok.

Meskipun demikian, di balik berbagai keuntungan strategis yang dihasilkan oleh integrasi CRM dan SCM, juga ada beberapa masalah yang perlu dikelola dengan cermat. Salah satu hambatan utama adalah biaya teknologi yang tinggi, kekurangan sumber daya manusia yang terampil untuk menggunakan sistem digital, dan resistensi budaya organisasi terhadap perubahan. Kebijakan keamanan siber yang komprehensif juga harus dibuat untuk mengantisipasi masalah keamanan data dan privasi pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi integrasi CRM-SCM bergantung pada kemampuan teknologi serta pengelolaan sumber daya yang efektif, perubahan dalam budaya organisasi, dan komitmen manajemen yang kuat.

Arah penelitian ke depan mengenai integrasi CRM dengan SCM perlu difokuskan pada beberapa hal berikut:

1. Penelitian mendalam tentang penerapan teknologi AI dan Big Data dalam CRM-SCM. Kemajuan dalam teknologi AI dan big data akan sangat memengaruhi masa depan integrasi CRM dan SCM. Penelitian lanjutan harus melihat bagaimana algoritma AI dapat digunakan untuk analisis prediktif, otomatisasi rantai pasokan, dan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih personal dan fleksibel.
2. Studi Longitudinal tentang Pengaruh Sinergi CRM-SCM pada Loyalitas Pelanggan: Dibutuhkan penelitian jangka panjang untuk mengukur secara kuantitatif bagaimana sinergi ini mempengaruhi loyalitas pelanggan, retensi, dan profitabilitas perusahaan, serta bagaimana perubahan perilaku konsumen di era digital mempengaruhi hal tersebut.
3. Melihat Strategi Manajemen Perubahan serta Budaya Perusahaan. Mengatasi tantangan budaya dan internal menjadi sangat penting. Studi lebih lanjut dapat berkonsentrasi pada cara-cara yang baik untuk mendukung internalisasi budaya digital dan kolaboratif, serta metode untuk manajemen perubahan.
4. Kajian Keamanan Data dan Privasi dalam Integrasi Sistem CRM dan SCM. Karena jumlah data pelanggan dan rantai pasokan yang semakin terintegrasi, penelitian tentang praktik terbaik keamanan siber, kepatuhan regulasi, dan perlindungan privasi data menjadi sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Membangun Model Bisnis Berkelanjutan Berbasis Integrasi CRM dan SCM. Studi lebih lanjut dapat membangun dan menguji model bisnis berkelanjutan yang menggabungkan elemen lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) dalam strategi CRM dan SCM untuk menjawab tuntutan bisnis kontemporer dan peraturan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, H. P., & Hendayani, R. (2024). Integrasi Rantai Pasokan Hijau dan Keberlanjutan Perusahaan (Studi Kasus: BOB PT BSP–Pertamina Hulu). *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(3).
- Anwar, S. N. (2013). Manajemen rantai pasokan (supply chain management): konsep dan hakikat.
- Fauzi, A., Atmono, A. A., Salsabila, H., Tristiany, K. D., & Mubarak, R. H. (2024). Analisis Evaluasi Kinerja Keuangan Dengan Metode ROI, RI, EVA Dan Dengan Pendekatan Desentralisasi Terhadap Suatu Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 103–136.
- Jamaludin, M. (2022). Perencanaan Supply Chain Management (Scm) Pada Pt. Xyz Bandung

- Jawa Barat. Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi, 13(2), 70–83.
- Kamil, I., & Susyanti, J. (2025). Penerapan Business Process Management Dan Knowledge Management Dalam Meningkatkan Kapabilitas Organisasi. *Al-Iqtisodiyah: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 18–23.
- Kusuma, E. A. (2021). Transformasi digital industri telekomunikasi di era disrupsi: integrasi manajemen strategis human capital dan budaya organisasi pada PT. Telkom Indonesia (Persero) TBK. Era Media Publisher.
- Lambert, D. M., Cooper, M. C., & Pagh, J. D. (1998). Supply chain management: implementation issues and research opportunities. *The International Journal of Logistics Management*, 9(2), 1–20.
- Maddeppungeng, A. (2015). Analisis Integrasi Supply Chain Management (SCM) Terhadap Kinerja Dan Daya Saing Pada Industri Konstruksi (Studi Kasus Kontraktor–Kontraktor Di Daerah Banten Dan Dki Jakarta). *Fondasi: Jurnal Teknik Sipil*, 4(2).
- Marshellina, M., & Prabowo, H. (2013). Pengaruh e-CRM dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya terhadap Customer Loyalty pada PT XL. *Binus Business Review*, 4(2), 619–630.
- MAULA, A. A., KARTIKAWATI, D., NURALIFAH, E. A., & MAULANA, A. (2024). PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN KINERJA APLIKASI GOJEK DI ERA DIGITAL. *JURNAL NASIONAL KOMPUTASI DAN TEKNOLOGI INFORMASI Учредители: Universitas Serambi Mekkah*, 7(6), 1774–1777.
- Nooriansyah, S., Kom, M., Khairati, F., Kom, M., Maulina, D., Kom, S., Kom, M., Esso, A. S. R., Din, T., & Bakri, A. A. (2025). INTEGRASI SISTEM INFORMASI DALAM PERUSAHAAN. CV Rey Media Grafika.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts. *Advances in Service Marketing and Management*, 2, 65–85.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Rasyid, I. A. (2025). Supply Chain Management (SCM). Takaza Innovatix Labs.
- Rizky, N., Ariyanto, A. S., Salsabila, N. D. F., Wakhid, M. R., & Amrozi, Y. (2023). Sumbangsih Customer Relationship Management Dalam Menciptakan Customer Intimacy. *SKETSA BISNIS*, 10(2), 154–165.
- Rusliyawati, R., Damayanti, D., & Prawira, S. N. (2020). Implementasi Metode Saw Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Model Social Customer Relationship Management. *Jurnal Ilmiah Edutic: Pendidikan Dan Informatika*, 7(1), 12–19.
- Sanjaya, R., Afdhal, S., & Syahputro, S. B. (2024). Analisis Customer Relationship Management Pada Ouca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(06), 1204–1214.
- Tarumingkeng, R. C. (n.d.). Transparansi dan Keamanan.
- Tjahjanto, S., Yulistiawan, B. S., Krisnanik, E., & Faizi, R. R. (2025). Buku Sistem Informasi Manajemen. Penerbit Widina.
- Wicaksana, N. B. M. (2022). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Menggunakan VTiger CRM Pada Perusahaan (Studi Kasus: CV. Maha Sari). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(4), 3666–3686.

- Wijaya, H. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279–1289.
- Windyasari, V. S., Ardhana, V. Y. P., Andaria, A. C., Mursyidin, I. H., Fatich, E. V. L. N., Yusnanto, T., Widiyanto, E. P., Nugroho, S. S. P., Rangkoly, S. M., & Romli, N. A. (2024). Pengenalan sistem informasi secara umum. *Hadla Media Informasi*.
- Yuliani, Y., & Ali, H. (2024). Analisis Dampak Supply Change Management, Customer Relationship Management, dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Bisnis. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2(4), 173–183