

SOSIAL MEDIA SEBAGAI MANAJEMEN BERBAGI PENGETAHUAN DALAM RANTAI PASOK

Razanul Al Kiramy¹, Novita Sari², Dekra Wond Dwi Putra Dieta³, Ayu Soleha⁴, Andri Nofiar. Am⁵

¹Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

²Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

³Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

⁴Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

⁵Politeknik Kampar, Riau, Indonesia

Email: razanulal kiramy@gmail.com, nsari1481@gmail.com, dekrawond129@gmail.com,
ayusoleha2002@gmail.com, andrinofiar90@gmail.com

Abstrak: Manajemen rantai pasok (SCM) menjadi sangat penting seiring dengan peningkatan transformasi digital yang mendorong perubahan globalisasi industri dan peningkatan persaingan antar rantai pasok. Peningkatan penggunaan teknologi informasi banyak dimanfaatkan oleh berbagai praktik organisasi dalam fungsi produksi, peningkatan kinerja, meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kecepatan pengiriman dan mengurangi biaya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat informasi lebih banyak terkait dampak, manfaat, dan tantangan penggunaan media sosial dalam manajemen berbagi pengetahuan dalam rantai pasokan. Metodologi yang digunakan dalam artikel ini adalah sistem literatur review dengan database pencarian dari scopus dan google scholar yang publish dari tahun 2014 sampai 2023. Hasil penelitian ini dimana platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk di masa pandemi COVID-19. Beberapa pelaku SCM sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Uji coba optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku SCM dapat menaikkan kembali angka penjualan produk SCM. Peningkatan pengetahuan dalam menerapkan digitalisasi dan SMM dalam SCM sangat diperlukan agar perusahaan dapat lebih baik dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kata kunci: COVID-19, Manajemen Berbagi Pengetahuan, SCM, SMM, Sosial Media

Abstract: Supply chain management (SCM) is becoming increasingly important as digital transformation drives changes in industrial globalization and increased competition between supply chains. The increased use of information technology is widely utilized by various organizational practices in production functions, improving performance, improving customer service, increasing delivery speed and reducing costs. This research aims to obtain more information regarding the impact, benefits and challenges of using social media in knowledge sharing management in the supply chain. The methodology used in this article is a literature review system with search databases from Scopus and Google Scholar which were published from 2014 to 2023. The results of this research show that social media platforms play an important role in marketing products during the COVID-19 pandemic. Several SCM actors have used social media for marketing, but it is still on a small scale and not well organized. Trials of optimizing the use of social media as a good product marketing tool for SCM players can increase sales figures for SCM products again. Increasing knowledge in implementing digitalization and SMM in SCM is very necessary so that companies can be better and compete with other companies.

Keywords: COVID-19, knowledge sharing management, SCM, SMM, social media

1. PENDAHULUAN

Manajemen Rantai Pasokan adalah kesatuan yang menggabungkan semua aspek SCM, dari pengadaan produk, produksi, hingga distribusi kepada pelanggan dengan menggunakan teknologi informasi. Fokus utama dari SCM adalah untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan efisien [1]. Manajemen rantai pasok (SCM) menjadi sangat penting seiring dengan peningkatan transformasi digital yang mendorong perubahan

globalisasi industri dan peningkatan persaingan antar rantai pasok. Tingkat kompleksitas yang lebih tinggi ini disebabkan oleh perubahan dramatis dalam bidang manufaktur dan distribusi, termasuk globalisasi dan outsourcing. Akibatnya, perusahaan independen mengelola berbagai bagian rantai pasokan global. Setiap perusahaan dalam rantai pasokan menetapkan tujuan strategis dan operasional untuk memaksimalkan keuntungannya dengan menggunakan informasi lokal seperti struktur biaya, margin keuntungan, dan perkiraan [1]. Dalam situasi ini, penting untuk membangun rantai pasokan yang kompetitif. Untuk membangunnya, Informasi dalam rantai pasokan adalah salah satu sumber daya paling berharga bagi produsen [3].

Peningkatan penggunaan teknologi informasi banyak dimanfaatkan oleh berbagai praktik organisasi dalam fungsi produksi, peningkatan kinerja, meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kecepatan pengiriman dan mengurangi biaya. Munculnya media sosial sebagai salah satu transformasi digital yang membawa perubahan baru terhadap cara orang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara virtual. Selain itu media sosial juga memfasilitasi aktivitas antar organisasi, rekan kerja, mitra bisnis dan juga pelanggan, sehingga mampu melakukan berbagi pengetahuan dengan cukup mudah [4]. Media sosial memiliki beragam fungsi dalam operasi dan rantai pasokan, termasuk inovasi produk, penyebaran informasi tentang distribusi dan bantuan dalam situasi darurat, peningkatan pelayanan, peramalan penjualan, serta penyebaran berbagai jenis informasi lainnya [5].

Masyarakat Indonesia memiliki minat yang besar terhadap media sosial. Pada akhirnya, media sosial mengalami perkembangan yang sangat menakutkan. Media sosial diklaim memiliki banyak manfaat. Potensi media sosial dalam konteks bisnis termasuk dalam manajemen rantai pasok. Media sosial menciptakan saluran komunikasi yang efisien dan langsung dengan mitra bisnis, pelanggan, dan pihak-pihak dalam rantai pasok. Namun, penggunaan media sosial dalam manajemen berbagi pengetahuan dalam rantai pasokan juga membawa tantangan. Isu privasi dan keamanan informasi menjadi penting, dan perusahaan harus menentukan cara terbaik untuk mengelola risiko ini [6]. Selain itu, bagaimana perusahaan mengintegrasikan media sosial ke dalam proses bisnis mereka dan memastikan bahwa itu memberikan manfaat nyata juga merupakan pertanyaan yang perlu dijawab.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat informasi lebih banyak terkait dampak, manfaat, dan tantangan penggunaan media sosial dalam manajemen berbagi pengetahuan dalam rantai pasokan. Untuk itu peneliti akan membuat literatur review tentang Sosial Media, Knowledge sharing dan SCM dalam memanfaatkan media sosial sebagai rantai pasokan mereka dan menganalisis bagaimana penggunaan media sosial ini telah memengaruhi efisiensi, responsivitas, dan kolaborasi.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peran media sosial dalam manajemen berbagi pengetahuan dalam rantai pasokan, peneliti berharap penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan memaksimalkan potensi mereka dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan sangat terkoneksi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mendukung perkembangan praktik terbaik dalam manajemen rantai pasokan yang responsif dan efisien.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka telah diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu Knowledge Management, Sosial Media dan Hubungan Suplain Chain Management dengan Knowledge Management.

2.1 Knowledge Management

[7] Mendefinisikan Knowledge Management sebagai perencanaan, pengorganisasian, motivasi, dan pengendalian orang, proses dan sistem dalam organisasi, yang berorientasi untuk memastikan bahwa aset terkait pengetahuan ditingkatkan dan digunakan secara efektif. Menurut klasifikasi lain, pengetahuan dibagi menjadi pengetahuan tacit, yang tertanam dalam otak manusia dan tidak dapat diungkapkan dengan mudah, dan pengetahuan eksplisit, yang mudah dikodifikasi [8]. [9] Manajemen pengetahuan bukan merupakan terminologi baru lagi. Ini sudah tua dan telah dipelajari oleh para akademisi, filsuf dan dipraktekkan selama beberapa dekade, namun konsep manajemen pengetahuan telah muncul pada awal abad kesembilan belas. Penerapan konsep mempunyai tingkatan yang berbeda-beda pada setiap perusahaan. Kematangan manajemen pengetahuan merupakan pedoman atau ukuran posisi perusahaan dalam mengelola pengetahuan [10].

2.2 Sosial Media

Beberapa definisi baru tentang media sosial telah diberikan, baik dalam bidang komunikasi maupun di antara bidang seperti ilmu informasi, hubungan masyarakat, dan media massa. [11] Misalnya, Russo, Watkins, Kelly, dan Chan (2008) mengatakan bahwa media sosial adalah "media yang memfasilitasi komunikasi online, jaringan, dan/atau kolaborasi" (hal. 22). Sementara Kaplan dan Haenlein (2010) menggambarkan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi

ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna" (hal. 61). Dengan kata lain, "media sosial" hanya didefinisikan sebagai "label teknologi digital yang memungkinkan orang terhubung, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi konten" (hal. 2). Lewis (2010) membuat pernyataan yang lebih tepat.

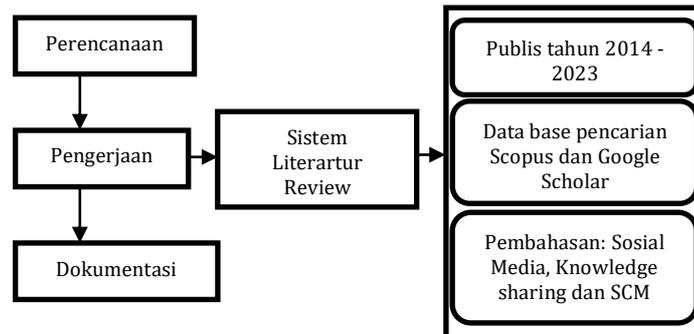
Media sosial sangat mengubah gaya hidup orang, mulai dari belanja hingga surat elektronik, sekolah, dan alat bisnis. Bisnis menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja organisasi dengan berbagai cara seperti untuk mencapai tujuan bisnis, meningkatkan penjualan tahunan organisasi. Dengan bantuan media sosial organisasi dapat membuat strategi untuk mempromosikan organisasinya. Bennett (2013) menemukan bahwa sebagian besar perusahaan bisnis di seluruh dunia (sekitar 93%) telah mengadopsi dan menggunakan alat dan platform inovatif ini dalam proses komunikasi dan layanan pelanggan mereka [12].

2.3 Hubungan SCM dengan KM

Upaya untuk memberikan kerangka konseptual untuk manajemen pengetahuan dalam manajemen rantai pasokan adalah menunjukkan betapa pentingnya manajemen pengetahuan dalam manajemen rantai pasokan. Dibandingkan dengan masa lalu, pasar perlu merespons dengan cepat. Kebutuhan rantai saat ini tidak diatasi oleh manajemen faktor tradisional. Memiliki keunggulan dalam persaingan adalah penting untuk bertahan hidup di dunia modern. Saat ini, peningkatan kinerja dianggap sebagai masalah utama di dunia. Ada banyak komponen dan alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja rantai pasokan. Salah satu alat yang paling penting adalah manajemen pengetahuan [13]. KM di antara anggota SC tidak hanya membantu anggota rantai mengakses informasi dari luar, tetapi juga dapat meningkatkan kehidupan sehari-hari mereka. Mengadopsi KM di SC memungkinkan lingkungan kerjasama yang memungkinkan anggota rantai menjadi lebih responsif dan fleksibel untuk meningkatkan posisi kompetitif strategisnya di pasar [14]

3. METODE

Pendekatan yang kami gunakan pada penelitian ini adalah studi literatur review yang relevan menggunakan prosedur ilmiah, transparan dan dapat diulang. Pendekatan ini dapat memberikan prediksi dari berbagai faktor yang membangun konseptual baru dalam kerangka kerja sebagai agenda penelitian masa depan.



Metodelogi ini terdiri dari tiga tahap: perencanaan, pelaksanaan dan pendokumentasian. Fase perencanaan akan mencakup identifikasi kebutuhan tinjauan sistematis dan pengembangan tinjauan protokol. Fase kedua pada tahap pelaksanaan, kami memulai dengan pemilihan database melalui Scopus dan Google Scholar. Untuk mengumpulkan semua karya tentang SCM, Sosial Media dan manajemen pengetahuan, kami memilih periode studi yang luas selama 5 tahun dari tahun 2019 hingga 2023. Selanjutnya, untuk menemukan semua makalah yang relevan, kami mengeksekusi banyak permintaan yang dipersingkat dengan pencarian seperti dibawah ini:

1. Tranformasi digital DAN manajemen pengetahuan DAN SCM
2. Sosial media DAN marketing Dan SCM
3. Transformasi digital DAN sosial media Dan manajemen pengetahuan
4. Pengetahuan Buatan DAN digitalisasi DAN SCM

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Berbagai Penelitian

Pada tahap ini dilakukan peninjauan jurnal untuk memastikan bahwa jurnal yang digunakan sesuai dengan topik dan tujuan penelitian. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan dari total 65 artikel

yang diseleksi, didapatkan 20 jurnal yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan dari identifikasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari 20 artikel yang digunakan, paling banyak di publikasikan pada IEEE, sebanyak 5 artikel dengan judul yang berbeda yang dijelaskan didalam tabel 1.

Tabel 1. Hasil Peninjauan Literatur

Penulis	Judul	Nama Jurnal
Aqshal Virgiananda Salendar, dkk.	Hubungan antara Transisi Pemasaran dari Pemasaran Tradisional ke Pemasaran Digital dengan Volume Penjualan[15]	Jurnal Studi Manajemen Organisasi
Harries Madiistriyatno, dkk.	Media Sosial dalam Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan: Eksplorasi Masa Depan[16]	Jurnal Mentari
Ghozali	Jaringan Internet Dan Sosial Media Dalam Rantai Pasokan Dan Logistik: Perkembangan Dan Topik Yang Muncul[17]	Jurnal Media Mahardhika
Andree Emmanuel, dkk.	Model Manajemen Pemasaran Strategis Baru untuk KekhususanE-Commerce dalam Rantai Pasokan[18]	Jurnal Mentari
Pes Zerouali Ouariti Ouafae, dkk.	Impact of digitalization on the performance of a sustainable supply chain: the case of the agro-fisheries sector	IEEE
Godfrey Mugurusi, dkk.	Defining and measuring supply chain digitalization: A systematic literature review[19]	IEEE
Ana Simões, Lia Oliveira, dkk.	Environmental Factors Influencing the Adoption of Digitalization Technologies in Automotive Supply Chains	Jurnal IEEE
Sameera Iqbal, Kanza Iqbal, dkk.	An Investigation of the Role of Digitalization on Goods Distribution and Patient-Centric Supply Chain	Advances in Science and Engineering Technology International Conferences (ASET)
Muhammad Mujtaba Mitra Zuana, Sopiah	Manajemen Pengetahuan Dan Transformasi Digital Diera Industri 4.0[20]	Jurnal Ilmiah Edunomika
Diah Daniaty, Benny Firmansyah, dkk.	Analisis Bibliometrik pada Penerapan Artificial Intelligence di Smart Manufacturing[21]	Seminar Nasional Official Statistic
Diah Adhairani Nasution, Nuri Aslami	Pembentukan Sistem Informasi Kafe/Restoran dengan Menggunakan Metode Supply Chain Management[22]	jurnal akuntansi dan manajemen bisnis
Agus Sulaksono, Julius Nursyamsi	Perkembangan ERP Bidang Industri Manufaktur Era Transformasi Digital[23]	jurnal akuntansi dan manajemen bisnis
Fajar Yuswanto, Niko Oktaria, dkk.	Peran Implementasi E-Procurement dan Inovasi Supply Chain Terhadap Kinerja Supply Chain Industri Pertahanan Pada Era Digital[24]	Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)
Sherlywati	Urgensi penelitian manajemen rantai pasok: pemetaan isu, objek dan metodologi[25]	Jurnal Manajemen Maranatha
Mohamad Ridwan, dan Mohammad Rizal Gaffar	Efisiensi Persediaan dan Distribusi melalui Integrasi Supply Chain Management[26]	Applied Business and Administration Journal
Zhang Yu1, Muhammad Waqas2, dkk.	Sustainable supply chain management and green technologies: a bibliometric review of literature[27]	Environmental Science and Pollution Research

Andrea Genovese, Adolf A. Acquaye, Alejandro Figueroa dan S.C. Lenny Koh	Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: Evidence and some applications[28]	Elsevier
Shashi, Piera Centobelli, dkk.	Agile supply chain management: where did it come from and where will it go in the era of digital transformation?[29]	Elsiver
Yousif Muhammad, Dr. Abdulsattar	Artificial Intelligence and Digital Transformation in Supply Chain Management A Case Study in Saudi Companies[30]	IEEE
Dara G, Schniederjans, dkk.	Supply chain digitisation trends: An integration of knowledge management[31]	Elsiver

Manajemen rantai pasok memiliki perkembangan yang ditandai oleh semakin banyaknya topik dan metode baru yang muncul terkait SCM baik dalam dunia bisnis, industri, maupun lembaga pemerintahan. Pendekatan tradisional dalam manajemen rantai pasok dinilai tidak lagi efektif dalam perekonomian global. Seperti adanya kendala yang terdapat didalam aliran supply chain yang meliputi elemen-elemen yaitu produksi, persediaan, lokasi, transportasi, dan informasi. Selain itu terdapat banyak konsep baru yang memfokuskan keterkaitan manajemen rantai pasok dengan kajian manajemen lainnya. Peristiwa pandemi COVID-19 menjadi salah satu penyebab para pemilik merubah strategi bisnis mereka dengan melakukan pemasaran digital. Perubahan ini, dipercepat oleh pandemi Covid-19, meningkatkan volume penjualan para informan hingga 80% hingga 200%. Digital marketing dianggap efektif karena memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan akses informasi melalui media sosial, website, dan platform lainnya.

SMM adalah penggunaan platform media sosial untuk terhubung dengan konsumen untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan *traffic* situs web. SMM melibatkan publikasi konten berkualitas, interaksi dengan pengikut, menganalisis hasil pemasaran, dan memanfaatkan fitur iklan. Ada beberapa platform SMM yang paling sering digunakan, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube. SMM sendiri memiliki beberapa manfaat yang dapat membantu para pedagang untuk mengelola usaha mereka, diantaranya adalah memperluas jangkauan pasar, lebih mudah dalam menentukan segmen pasar, biaya SMM gratis sehingga dapat dilakukan dengan siapapun, membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Peningkatan pengetahuan dalam menerapkan digitalisasi dan SMM dalam SCM sangat diperlukan agar perusahaan dapat lebih baik dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Peningkatan pengetahuan dapat dilakukan dengan membangun komunikasi, mengelola hubungan kerja dengan baik dan menyelaraskan tujuan bersama, serta memberikan pedoman dan arahan yang jelas terhadap proses distribusi setiap liniya. Sehingga pada akhirnya tercapai tujuan dari integrasi SCM ini yakni memberikan produk yang tepat, di tempat yang tepat, pada waktu dan harga yang tepat, dan dengan biaya yang tepat.

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan simpulan manfaat sosial media yaitu, jangkauan koneksi ke seluruh dunia, mempertemukan orang dengan ketertarikan yang sama, berbagi informasi secara Real-Time, menjangkau target pasar, peningkatan sirkulasi informasi. Dimana platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk di masa pandemi COVID-19. Pelaku SCM belum mengoptimalkan pemasaran produk SCM melalui media sosial. Beberapa pelaku SCM sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Uji coba optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku SCM dapat menaikkan kembali angka penjualan produk SCM, dan menjangkau konsumen, Pemanfaatan 205 sosial media sebagai sarana penunjang yang efektif bagi berjalanya SCM di masa pandemi COVID-19 sebab pelaku SCM masih dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan tetap mematuhi dan melaksanakan protokol kesehatan. Peningkatan pengetahuan dalam menerapkan digitalisasi dan SMM dalam SCM sangat diperlukan agar perusahaan dapat lebih baik dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Panjaitan, N. H., Hasibuan, S. M., & Aisyah, S. (2022). Analisis Supply Chain Management pada Kinerja Perusahaan (Studi Pada IKM Makanan Olahan Khas Medan). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 2190-2199.
- [2] Calystania, V., Hasvia, T. G., Jones, J. H., Bhuan, S., & Valentino, J. (2022). Analisis manfaat penerapan manajemen rantai pasok dan ERP. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 479-486.[1] A. García-Holgado, F. J. García-Peñalvo, Á. Hernández-García, and F. Llorens-Largo, "Analysis and improvement of knowledge management processes in organizations using the business process model notation," *Lect. Notes Bus. Inf. Process.*, vol. 222, pp. 93–101, 2015, doi: 10.1007/978-3-319-22204-2_9.
- [3] Prasetyo, M. B., & Ngaini, S. N. (2022). Pengaruh Manajemen Rantai Pasok terhadap Daya Saing Melalui Efisiensi Produksi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 209-220.
- [4] Hoeroestijati, H. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan (Studi Kasus di Perpustakaan Universitas Airlangga). *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan*, 9(2), 72-78.
- [5] Madiistriyatno, H." Media Sosial dalam Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan: Eksplorasi Masa Depan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol 2, no 1, 31-42, 2023, doi: <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.372>
- [6] Syamil, A., Subawa, S., Budaya, I., Munizu, M., Darmayanti, N. L., Fahmi, M. A., ... & Dulame, I. M. (2023). *Manajemen Rantai Pasok*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [7] A. García-Holgado, F. J. García-Peñalvo, Á. Hernández-García, and F. Llorens-Largo, "Analysis and improvement of knowledge management processes in organizations using the business process model notation," *Lect. Notes Bus. Inf. Process.*, vol. 222, pp. 93–101, 2015, doi: 10.1007/978-3-319-22204-2_9.
- [8] H. Ayatollahi and K. Zeraatkar, "Factors influencing the success of knowledge management process in health care organisations: a literature review," *Health Info. Libr. J.*, vol. 37, no. 2, pp. 98–117, 2020, doi: 10.1111/hir.12285.
- [9] N. N. Mba, E. Id, and E. Id, "Review of Knowledge Management in Higher Education," *Int. J. Sci. Res.*, vol. 4, no. 11, pp. 2062–2065, 2015, doi: 10.21275/v4i11.nov151609.
- [10] M. A. Wibowo and R. Waluyo, "Knowledge management maturity in construction companies," *Procedia Eng.*, vol. 125, pp. 89–94, 2015, doi: 10.1016/j.proeng.2015.11.014.
- [11] C. T. Carr and R. A. Hayes, "Social Media: Defining, Developing, and Divining," *Atl. J. Commun.*, vol. 23, no. 1, pp. 46–65, 2015, doi: 10.1080/15456870.2015.972282.
- [12] A. A. Alalwan, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, and R. Algharabat, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature," *Telemat. Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1177–1190, 2017, doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008.
- [13] H. Shakerian, H. D. Dehnavi, and F. Shateri, "A Framework for the Implementation of Knowledge Management in Supply Chain Management," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 230, no. May, pp. 176–183, 2016, doi: 10.1016/j.sbspro.2016.09.022.
- [14] S. K. Patil and R. Kant, "A fuzzy AHP-TOPSIS framework for ranking the solutions of Knowledge Management adoption in Supply Chain to overcome its barriers," *Expert Syst. Appl.*, vol. 41, no. 2, pp. 679–693, 2014, doi: 10.1016/j.eswa.2013.07.093.
- [15] A. V Salendar and S. T. Raharjo, "HUBUNGAN ANTARA TRANSISI PEMASARAN DARI PEMASARAN TRADISIONAL KE PEMASARAN DIGITAL DENGAN VOLUME PENJUALAN

- (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Tangerang),” *J. Stud. Manaj. Organ.*, vol. 19, no. 2, pp. 72–80, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- [16] H. Madiistriyatno and Alwiyah, “Media Sosial dalam Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan: Eksplorasi Masa Depan,” *J. MENTARI Manajemen, Pendidik. dan Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 31–42, 2023, doi: 10.33050/mentari.v2i1.372.
- [17] G. Ghozali, “Jaringan Internet Dan Sosial Media Dalam Rantai Pasokan Dan Logistik: Perkembangan Dan Topik Yang Muncul,” *Media Mahard.*, pp. 500–520, 2020, [Online]. Available: <http://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/213%0Ahttp://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/download/213/173>
- [18] A. Emmanuel Widjaja, S. Yumna, A. Ashar, K. Lumpur, and B. Dan Akuntansi, “Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) Model Manajemen Pemasaran Strategis Baru untuk Kekhususan E-Commerce dalam Rantai Pasokan,” vol. 2, no. 1, pp. 65–72, 2023, [Online]. Available: <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/369>
- [19] G. Mugurusi, E. B. H. Korsen, and A. Eshaghzadeh, “Defining and measuring supply chain digitalization: A systematic literature review,” *2021 IEEE Technol. Eng. Manag. Conf. - Eur. TEMSCON-EUR 2021*, 2021, doi: 10.1109/TEMSCON-EUR52034.2021.9488646.
- [20] D. I. E. R. A. Industri, M. Mujtaba, and M. Zuana, “460805-None-2E45E968,” vol. 06, no. 02, pp. 1–24, 2022.
- [21] D. Daniaty, B. Firmansyah, A. Ardiansyah, and T. Efendi, “Analisis Bibliometrik pada Penerapan Artificial Intelligence di Smart Manufacturing,” *Semin. Nas. Off. Stat.*, vol. 2022, no. 1, pp. 491–506, 2022, doi: 10.34123/semnasoffstat.v2022i1.1120.
- [22] D. Adhairani Nasution and N. Aslami, “Pembentukan Sistem Informasi Kafe/Restoran Dengan Menggunakan Metode Supply Chain Management,” *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 8, pp. 1437–1444, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i8.187.
- [23] “Agus Sulaksono,” vol. 2, no. 2, pp. 106–119, 2022.
- [24] F. Yuswantoro, N. Oktaria, and H. Mujoko, “Peran Implementasi E-Procurement dan Inovasi Supply Chain Terhadap Kinerja Supply Chain Industri Pertahanan Pada Era Digital,” *J. Ind. Eng. & Manag. Res.*, vol. 3, no. 6 SE-Articles, pp. 7–16, 2022, [Online]. Available: <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/320>
- [25] Sherlywati, “Urgensi Penelitian Manajemen Rantai Pasokan,” *J. Manaj. Maranatha*, vol. 17, no. 2, pp. 147–162, 2018.
- [26] M. Ridwan and M. Rizal Gaffar, “Efisiensi Persediaan Dan Distribusi Melalui Integrasi Supply Chain Management,” *Appl. Bus. Adm. J.*, vol. 1, pp. 36–44, 2022.
- [27] Z. Yu, M. Waqas, M. Tabish, M. Tanveer, I. U. Haq, and S. A. R. Khan, “Sustainable supply chain management and green technologies: a bibliometric review of literature,” *Environ. Sci. Pollut. Res.*, vol. 29, no. 39, pp. 58454–58470, 2022, doi: 10.1007/s11356-022-21544-9.
- [28] A. Genovese, A. A. Acquaye, A. Figueroa, and S. C. L. Koh, “Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: Evidence and some applications,” *Omega (United Kingdom)*, vol. 66, pp. 344–357, 2017, doi: 10.1016/j.omega.2015.05.015.
- [29] Shashi, P. Centobelli, R. Cerchione, and M. Ertz, “Agile supply chain management: where did it come from and where will it go in the era of digital transformation?,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 90, no. July, pp. 324–345, 2020, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.07.011.
- [30] Y. M. Yousif Alsharidah and A. Alazzawi, “Artificial Intelligence and Digital Transformation in

Supply Chain Management A Case Study in Saudi Companies,” *2020 Int. Conf. Data Anal. Bus. Ind. W. Towar. a Sustain. Econ. ICDABI 2020*, pp. 21–26, 2020, doi: 10.1109/ICDABI51230.2020.9325616.

- [31] D. G. Schniederjans, C. Curado, and M. Khalajhedayati, “Supply chain digitisation trends: An integration of knowledge management,” *Int. J. Prod. Econ.*, vol. 220, no. July 2019, p. 107439, 2020, doi: 10.1016/j.ijpe.2019.07.012.