

Analysis of Supply Chain Management Implementation on Amazon E-Commerce

Analisis Implementasi Manajemen Rantai Pasok Pada E-Commerce Amazon

Murni Sofiah¹⁾; Siti Aisyah²⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Islamic Economics and Business, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

²⁾ Department of Management, Faculty of Islamic Economics and Business, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Email: ¹⁾ murnisofiah1@gmail.com; ²⁾ siti.aisyah@uinsu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [20 Mei 2022]

Revised [06 Juni 2022]

Accepted [27 Juni 2022]

KEYWORDS

Supply Chain Management, E-commerce, Outsourcing Inventory Management and Insourcing Logistics, Delivery Options To Customers, Push/Pull Strategy for Supply chain Success, Amazon's Warehouse Classes and Zones, Warehouse Automation and Supply Chain Cost.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Supply chain management sendiri menyediakan konsep atau mekanisme yang dapat meningkatkan produktivitas keseluruhan perusahaan dalam aliran pasokan dengan mengoptimalkan waktu, lokasi, dan aliran jumlah material. Karena salah satu sistem rantai pasok yang dimaksud saat ini adalah perusahaan e-commerce Amazon, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan implementasi sistem manajemen rantai pasok pada e-commerce Amazon. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan narasi yang relevan dari berbagai sumber yang terpercaya melalui website atau search. Ada sekitar 100 populasi perusahaan E-commerce di seluruh dunia pada tahun 90-an sampai tahun 2022 dengan total sampel yang dipilih ada 1 sampel yaitu perusahaan E-commerce Amazon. Hasil penelitian mengatakan bahwa Amazon telah memaksa para pesaingnya untuk meningkatkan aspek otomatisasi rantai pasokan, mempersingkat waktu pengiriman, menambah jumlah gudang, dan terlibat dalam pembuatan produk. Dengan kombinasi teknologi informasi canggih, jaringan pergudangan yang luas, manajemen inventaris multi-level, dan transportasi yang andal, rantai pasokan Amazon adalah perusahaan terkemuka dunia yang paling efisien. Ada enam manajemen rantai pasokan yang berlaku untuk perusahaan e-commerce Amazon, yaitu- Outsourcing Inventory Management and Insourcing Logistics, Delivery Options To Customers, Push/Pull Strategy for Supply chain Success, Amazon's Warehouse Classes and Zones, Warehouse Automation dan Supply Chain Cost.

ABSTRACT

Supply chain management itself provides a concept or mechanism that can increase the overall productivity of the company in the supply flow by optimizing the time, location, and flow of material quantities. Because one of the supply chain systems in question today is Amazon's e-commerce company, the purpose of this study is to find the implementation of a supply chain management system on Amazon's e-commerce. This research method uses a qualitative descriptive method by using relevant narratives from various trusted sources through websites or search. There are around 100 populations of E-commerce companies around the world in the 90s to 2022 with a total sample of 1 sample, namely the Amazon E-commerce company. The results show that Amazon has forced its competitors to increase aspects of supply chain automation, shorten delivery times, increase the number of warehouses, and engage in product manufacturing. With a combination of advanced information technology, extensive warehousing networks, multi-level inventory management, and reliable transportation, Amazon's supply chain is the world's most efficient leading company. There are six supply chain management applicable to Amazon e-commerce companies, namely- Outsourcing Inventory Management and Insourcing Logistics, Delivery Options To Customers, Push/Pull Strategy for Supply chain Success, Amazon's Warehouse Classes and Zones, Warehouse Automation and Supply Chain Cost.

PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 membuat dunia usaha dan industri semakin menuntut dan kompetitif. Dengan berkembangnya industri generasi ke-4 yang menampilkan teknologi digital dan robot, perusahaan berlomba-lomba menerapkan kerjasama antara teknologi dan sumber dayanya untuk menciptakan sistem bisnis yang optimal. Persaingan wirausaha tidak hanya terletak pada kualitas fisik produk, tetapi pada keseluruhan proses bisnis di dalam perusahaan. (Redaksi, 2018)

Dalam industri, ada persaingan untuk menemukan proses terbaik di setiap titik, mulai dari pemasok, produsen, distributor, pengecer hingga pelanggan. Aliran ini disebut rantai pasokan. Rantai pasok adalah aliran (pergerakan) suatu produk atau jasa dari pemasok pertama (pemasok) ke pelanggan, dan semua kegiatan, termasuk pertukaran informasi, bahan, dana, dan sumber daya lain yang saling berhubungan, berada di masing-masing pihak. dilakukan antara sistem organisasi. . Dalam Manajemen Rantai Pasokan, ini dikenal sebagai Manajemen Rantai Pasokan (SCM). (Fauzi, 2018)

SCM menyediakan konsep atau mekanisme yang dapat meningkatkan produktivitas perusahaan secara keseluruhan dalam aliran pengiriman dengan mengoptimalkan waktu, lokasi, dan aliran jumlah

material. Sederhananya, sistem manajemen ini mengintegrasikan manajemen penawaran dan permintaan (supply and demand) di dalam dan di seluruh organisasi. Kami memastikan bahwa semua perusahaan yang terhubung bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada waktu, jumlah, dan lokasi yang tepat. Salah satu sistem rantai pasok yang saat ini menjadi sorotan adalah perusahaan e-commerce Amazon. Salah satu pengecer online terkemuka dengan sistem manajemen rantai pasokan disebut-sebut sebagai raksasa di industri e-commerce dan logistik. (Dastin & Panchadar, 2018)

LANDASAN TEORI

Definisi Manajemen Rantai Pasokan (SCM)

Rantai pasokan adalah jaringan fisik, dan manajemen rantai pasokan adalah alat, metode, atau pendekatan manajemen. Supply Chain Management (SCM) adalah serangkaian kegiatan yang mencakup pengadaan, produksi, pergudangan, dan koordinasi pengiriman, perencanaan, dan pengendalian produk atau layanan kepada pelanggan, termasuk manajemen sehari-hari, operasi, logistik, dan pemrosesan informasi. adalah. Dari pelanggan ke pemasok. (Kusmantini et al., 2015)

Komponen rantai pasokan (Supply Chain)

Menurut (Felea et al., 2013) Rantai pasokan adalah sekelompok organisasi / organisasi yang memasok bahan baku, memproduksi produk, dan menyediakannya kepada pengguna akhir. Ada tiga jenis komponen rantai pasok (segmen): rantai pasok hulu, rantai pasok internal, dan rantai pasok hilir, yang dijelaskan sebagai berikut.

- a. Rantai pasokan hulu Bagian hulu dari rantai pasok meliputi kegiatan organisasi atau lembaga bisnis dengan mitra pemasok (pabrik/produsen, distributor, distributor, perantara, pengecer hingga penyedia jasa). Kegiatan utamanya adalah proses perencanaan, pencarian pemasok, dan pengadaan produk/jasa.
- b. Mencakup proses penerimaan barang dalam layanan yang disediakan oleh gudang rantai pasokan internal atau mitra pemasok. Hal ini memungkinkan barang dagangan digunakan untuk tujuan proses rantai pasokan internal, baik dalam proses penggunaan rantai pasokan internal, produksi, atau perencanaan alokasi persediaan. Perhatian utama adalah kontrol produksi, pergudangan dan kontrol persediaan, dan kontrol kualitas.
- c. Rantai pasokan hilir Mencakup semua aktivitas yang terkait dengan proses transportasi dan distribusi, mulai dari persediaan yang tersedia dalam proses rantai pasokan internal atau alokasi barang hingga ke penerima akhir. Penerima akhir hanya pabrik/produsen, distributor, distributor, perantara, pengecer, dan penyedia jasa. Perhatian difokuskan pada proses transportasi, distribusi, pengiriman dan after-service. (Nursani & Rachman, 2021)

Proses Manajemen Rantai Pasok

Alasan utama untuk memaksimalkan rantai pasokan adalah kemudahan arus informasi, pergerakan barang yang efektif, dan efisiensi dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ariani (2013) menyatakan bahwa ada beberapa perusahaan besar dengan minat yang sama dalam manajemen rantai pasokan, yaitu sebagai berikut.

1. Pemasok Pertama
2. Produsen
3. Distributor
4. Toko ritel
5. Pelanggan

Proses mata rantai yang terjadi antar pemain utama itu adalah sebagai berikut :

- 1) Chain: Supplier
Jaringan yang bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan dimulai. bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, suku cadang dan sebagainya. Sumber pertama ini dinamakan supplier.
- 2) Chain 1 – 2: Supplier – Manufacturer
Rantai pertama dihubungkan dengan rantai yang kedua, yaitu manufaktur yang melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, meng-assembling, merakit, mengkonveksi, atau pun menyediakan barang. Hubungan dengan mata rantai yang pertama ini sudah mencapai potensi untuk melakukan penghematan. Misalnya inventories bahan baku, bahan setengah jadi, dan bahan jadi yang berada di pihak supplier, manufacturer dan tempat transit merupakan target untuk penghematan

ini. Tidak jarang penghematan sebesar 40%-60% bahkan lebih, dapat diperoleh dari biaya penyimpanan persediaan di mata rantai ini.

3) Chain 1 – 2 – 3: Supplier – Manufacturer – Distributor

Barang jadi yang di jadikan oleh manufacturer sudah mulai disalurkan kepada pelanggan. Walaupun tersedia banyak cara untuk menyalurkan barang kepada pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar supply chain. Barang dari pabrik yang melalui gudangnya disalurkan ke gudang distributor atau pedagang dalam jumlah yang besar, dan pada waktunya nanti pedagang meyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada retailer atau pengecer.

4) Chain 1 – 2 – 3 – 4 : Supplier – Manufacturer – Distributor – Retail Outlet

Pedagang besar biasanya memiliki fasilitas gedung sendiri atau dapat juga menyewakan dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menimbun barang sebelum di salurkan kepihak pengecer. Sekali lagi disini ada kesempatan untuk memperoleh penghemematan dalam bentuk jumlah inventories dan biaya gudang, dengan cara melakukan desain kembali pola-pola pengiriman barang baik dari gudang manufacturer maupun ke toko pengecer (retail outlet).

5) Chain 1 – 2 – 3 – 4 : Supplier – Manufacturer – Distributor – Retail outlet – Cutomer

Dari rak-raknya, para pengecer atau retailer ini menawarkan barang nya langsung kepada para pelanggan, Pembeli atau pengguna barang tersebut. Yang termasuk outlet adalah toko, warung toko serba ada, pasar swalayan, atau koperasi dimana konsumen melakukan pembelian. Walaupun secara fisik dapat dikatakan ini adalah mata rantai terakhir. Masih ada satu mata rantai lagi, yaitu dari pembeli (yang medatangi retailer outlet) ke real customer dan real user, karena pembeli belum tentu tahu penggunaan akhir. Mata rantai supply baru benar-benar berhenti setelah barang yang bersangkutan tiba di real cutomers dan real user.

Definisi E-Commerce

Adi Nugroho (2006) mendefinisikan e-commerce. E-commerce adalah cara untuk membeli dan menjual barang dan jasa melalui Internet. Sedangkan menurut Rahmati (2009) E-Commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang berarti sistem pemasaran melalui atau menggunakan media elektronik. E-commerce mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk melalui sistem elektronik seperti Internet dan bentuk lain dari jaringan komputer. E-commerce umumnya barang dan jasa melalui internet e-commerce. Dalam pengertian yang paling umum, hanya membuat situs web yang mempromosikan dan mempromosikan produk Anda dapat dianggap sebagai "e-commerce". Namun dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah menjadi jauh lebih canggih. Saat ini, perusahaan e-commerce menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, memesan, memilih metode pengiriman yang diinginkan, dan membayar melalui ATM, mobile banking, atau kartu kredit.

Jenis-Jenis E-Commerce

Ada beberapa jenis e-commerce, antara lain:

- Business-to-Consumer (B2C): Penjual adalah organisasi dan pembeli adalah individu
- Business-to-business (B2B): Baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis
- Consumer-to-consumer (C2C): Seseorang yang menjual produk atau layanan kepada orang lain.
- Business-to-Employee (B2E): Organisasi menggunakan e-commerce dalam organisasi mereka untuk memberikan informasi dan layanan kepada karyawan mereka.
- E-Government: Menggunakan Internet dan teknologi e-commerce untuk menyediakan layanan informasi tentang layanan publik kepada masyarakat umum (disebut [G2C EC]) atau mitra bisnis dan pemasok (disebut Intergovernmental [G2B EC]).
- Mobile Commerce (M Commerce): E-commerce dilakukan melalui perangkat nirkabel. Contoh: Berbelanja di Internet menggunakan telepon genggam (Purbo & Dkk, 2001)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2007:6), penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Lebih tepat dan sesuai digunakan untuk penelitian yang berkaitan dengan perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan studi perilaku subjek.

Narasi fenomena dalam analisis penerapan supply chain management pada e-commerce Amazon sebagai perilaku subjek. Populasi e-commerce dunia terdiri lebih dari 100 orang dari tahun 1990-an hingga 2022, dan sampel yang diambil saat melakukan survei ini adalah salah satu sampel: Amazon,

sebuah perusahaan e-commerce yang berbasis di Washington. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data relevan yang berasal dari pengakuan tertulis para ahli atau sumber terpercaya. Pengumpulan data dilakukan dengan browsing atau mencari situs-situs terpercaya seperti:

- a. <https://www.thebalancesmb.com/how-amazon-is-changing-supply-chain-management-4155324>
- b. <https://www.reuters.com/article/us-usa-stocks-amazon-com-trillion/amazon-touches-1-trillion-on-pace-to-overtake-apple-idUSKCN1LK1ZJ>
- c. <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-results/amazon-earnings-skyrocket-on-cloud-computing-advertising-idUSKBN1KG2WB>
- d. <https://m.merdeka.com/amazon/profil>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biografi Perusahaan E-commerce Amazon

Amazon.com, Inc. adalah pengecer online terbesar di dunia. Berkantor pusat di Seattle, Washington, AS, awalnya hanya menjual buku, kemudian DVD, CD, video dan unduhan / streaming, MP3, perangkat lunak, video game, elektronik, pakaian, furnitur, bahan makanan, Diperluas ke mainan dan perhiasan. Jeff Bezos mulai mengembangkan perusahaan pada Juli 1994 dan berbasis di perusahaan online bernama Amazon.com pada tahun berikutnya. Nama Amazon sendiri berasal dari nama sungai terbesar di dunia. Dalam dua bulan peluncuran, Amazon menjual produknya di 50 kota di hampir 45 negara. Bulan berikutnya, penjualannya meningkat menjadi \$20.000 seminggu. Pada Oktober 1995, perusahaan mulai mengumumkan produknya ke publik. Dua tahun kemudian, pada 15 Mei 1997, Amazon go public. Pada tahun 1998, Amazon tidak hanya menjual buku, tetapi juga mulai memperkenalkan DVD dan memulai program Advantage. Amazon terus mengembangkan bisnisnya dengan menjalin kemitraan dengan Toys "R" Us pada tahun 2000, BookSurge LLC pada tahun 2005, Zappos.com pada tahun 2009, LOVEFiLM International Limited pada tahun 2011, dan beberapa perusahaan lainnya. (W., 2020)

Proses kolaboratif ini memengaruhi berbagai produk yang dijual di Amazon. Selain itu, Amazon telah meluncurkan sejumlah program yang merugikan konsumen. Ini termasuk peluncuran 1-Click™, Amazon.com, Amazon Web Services, Amazon Wedding, Amazon Connect, Amazon Simple Storage Service (S3), Endless.com, dan Amazon Unbox, yang memungkinkan konsumen berbelanja online hanya dengan satu klik. Sudah termasuk. Dengan TiVo. , Dan beberapa program menarik lainnya. Sejak tahun 1998, Amazon telah membuka kantor cabang internasional pertama yang diterbitkan di Inggris dan Jerman. Selama ini Amazon memiliki bisnis online yang tersebar di negara-negara besar dunia, antara lain Amerika Serikat, Kanada, Prancis, India, Italia, Spanyol, Brasil, Jepang, China, Belanda dan Swedia, dan masih banyak lagi. . negara internasional. (Carew & Randewich, 2018)

Implementasi Sistem SCM Pada Perusahaan E-Commerce Amazon

Keberhasilan Amazon terletak pada aspek manajemen perusahaan dan inovasi bisnis, dimulai dengan kombinasi teknologi informasi canggih, jaringan pergudangan yang luas, manajemen inventaris multi-tier terintegrasi, dan transportasi rasional. CFO Olsavsky, masih dikutip Reuters, mengatakan penjualan ke pihak ketiga juga mengubah persamaan keuntungan Amazon. Inovasi bisnis Amazon bersaing dengan para pesaingnya dalam bidang logistik, teknologi, dan pengiriman produk. Menurut Situs Bisnis Kecil Balance, ada beberapa inovasi yang membedakan Amazon dari para pesaingnya. (LEBLANC, 2020)

Outsourcing Inventory Management and Insourcing Logistics

Amazon dapat mengirimkan barang dalam beberapa jam atau paling lama sehari. Bayangkan kerumitan sistem Anda, mulai dari mengelola pesanan hingga pengiriman dengan begitu banyak pesanan di seluruh dunia. Sistem rantai pasokan Amazon. Salah satunya bergantung pada manajemen outsourcing di mana barang yang dipesan atau dibeli oleh pelanggan tidak disimpan di gudang Amazon. Sebaliknya, itu ada di gudang pihak ketiga. Delapan puluh dua persen dari penjualan Amazon pada tahun 2016 berasal dari penjual pihak ketiga. Namun, dalam proses pengiriman, Amazon mengandalkan kendaraannya untuk mengatasi waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan produk ke pelanggannya.

Delivery Options To Customers

Amazon tidak hanya menawarkan gudang yang berbeda untuk setiap jenis produk, tetapi juga menawarkan kepada pelanggan pilihan metode pengiriman untuk produk mereka. Baik itu pengiriman pelanggan utama, pengiriman harian, pengiriman kelas satu, atau pengiriman super hemat gratis. Ini adalah komitmen Amazon untuk menyediakan produk terbaik dan tercepat kepada pelanggannya, dan Amazon bukan hanya salah satu pengecer, tetapi juga yang memiliki logistik terbaik.

Push/Pull Strategy for Supply chain Success

Kesuksesan rantai pasokan ini juga merupakan kunci keberhasilan penempatan gudang Amazon di lokasi strategis dekat area metropolitan dan pusat kota. Dengan mengirimkan barang dari gudang terdekat, Anda dapat dengan cepat melacak pesanan pelanggan Anda. Amazon juga menggunakan kontrol distribusi yang sangat baik untuk barang yang disimpan di gudangnya (Pure Push) dan barang yang disimpan oleh penyedia pihak ketiga (Pure Pull). Dengan dua strategi ini, Amazon selalu dapat memberikan produk yang diinginkan pelanggan dan mengirimkannya tepat waktu.

Amazon's Warehouse Classes and Zones

Amazon sendiri saat ini mengelola lebih dari 500 juta unit penyimpanan stok (SKU) dan mengoperasikan lebih dari 490 pusat pemenuhan di seluruh dunia. SKU atau kode unik setiap produk memainkan peran penting dalam mengelola inventaris yang kompleks dan banyak pengiriman. Selanjutnya, Amazon juga telah memperkenalkan pusat pemenuhan, atau gudang yang berfungsi sebagai tempat hanya untuk memproses pesanan, pembayaran, pengemasan, dan pengiriman produk ke alamat pelanggan. Gudang hanyalah sebuah pusat distribusi yang memfasilitasi manajemen persediaan antara produsen dan pelanggan mereka. Berlokasi strategis, gudang Amazon di dekat pusat kota merupakan langkah sukses menuju pengiriman cepat. Lokasi, ukuran, dan jumlah gudang merupakan faktor penting dalam rantai pasokan Amazon. Gudang Amazon juga dibagi menjadi lima area gudang, dibagi berdasarkan jenis produk dan jumlah permintaan.

Warehouse Automation

Akuisisi Kiva System, penyedia solusi gudang otomatis dan pembuat robot berbasis Internet of Things (IoT), semakin mengoptimalkan proses Amazon. Sebelumnya pekerjaan manual karyawan dilakukan di area gudang besar yang membutuhkan proses yang lama, namun sekarang secara otomatis memilih, memindai, mengambil, dan mengemas produk tanpa bantuan manusia. Ini memungkinkan Amazon menyelesaikan aktivitas pergudangannya dengan sangat cepat. Selama bertahun-tahun, Amazon terus meningkatkan jumlah robot di gudang senjatanya. Pada Januari 2017, gudang Amazon memiliki lebih dari 45.000 robot, dan bahkan inovasi robot terus berlanjut. Bahkan dengan peningkatan efisiensi gudang, robot telah mengurangi biaya operasi hingga 20% atau menghemat sekitar \$22 juta per tahun per gudang. Peningkatan jumlah robot di perusahaan kami dari 15.000 pada tahun 2015 menjadi 30.000 pada tahun 2016 menunjukkan betapa pentingnya fungsi robot bagi keberhasilan bisnis Amazon. Pada titik ini, fungsi robot Amazon adalah mengirimkan barang kepada orang yang menerima pesanan. Pada generasi berikutnya, robot akan melihat pesanan sendiri, mengurangi kebutuhan manusia untuk menerima pesanan.

Supply Chain Cost

Dengan menerapkan skala ekonomi yang mengejutkan dan menggunakan banyak strategi rantai pasokan utama, Amazon dapat meminimalkan efisiensi biaya unit total. Akibatnya, usaha kecil lainnya berjuang untuk bersaing dengan Amazon.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Inovasi Amazon dalam manajemen rantai pasokan sangat mengagumkan dan telah menciptakan tingkat perubahan yang luar biasa. Sulit untuk mengejar ketinggalan bahkan dengan sejumlah kecil pesaing. Selain itu, Amazon telah mulai mengembangkan bisnisnya dengan membuat departemen manufaktur sendiri untuk berbagai produk seperti baterai, ransel, speaker Bluetooth, dan bahkan bahan makanan. Selain itu, inovasi terbaru Amazon, yang telah mulai mengembangkan sistem pengiriman berbasis drone dan otomatisasi toko, membawa Amazon menjadi yang terdepan. Amazon telah memaksa para pesaingnya untuk meningkatkan aspek otomatisasi rantai pasokan, mempersingkat waktu pengiriman, menambah jumlah gudang, dan terlibat dalam pembuatan produk. Dengan kombinasi teknologi informasi canggih, jaringan pergudangan yang luas, manajemen inventaris multi-level, dan transportasi yang andal, rantai pasokan Amazon adalah perusahaan terkemuka dunia yang paling efisien. Ada enam manajemen rantai pasokan yang berlaku untuk perusahaan e-commerce Amazon, yaitu- Outsourcing Inventory Management and Insourcing Logistics, Delivery Options To Customers, Push/Pull Strategy for Supply chain Success, Amazon's Warehouse Classes and Zones, Warehouse Automation dan Supply Chain Cost.

Saran

Saran dalam penelitian ini Salah satu pelajaran penting yang didapat adalah bahwa strategi rantai pasokan Amazon yang unik dan inovasi berkelanjutan membantu mengubah sistem manajemen rantai pasokan. Perusahaan E-commerce lain juga dapat mempelajari tentang manajemen rantai pasokan yang juga diterapkan oleh perusahaan E-commerce Amazon ke perusahaan E-commerce lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D., & Dwiyanto, B. . (2013). Analisis Dampak SCM terhadap Kinerja Perusahaan (Survei Usaha Kecil Menengah) Tinjauan Makanan Olahan Khas Padang) Sumatera Barat). *Jurnal Manajemen Diponegoro*, vol 2 (3), hal: 1.
- Carew, S., & Randewich, N. (2018). *Amazon touches \$1 trillion, on pace to overtake Apple*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-usa-stocks-amazon-com-trillion/amazon-touches-1-trillion-on-pace-to-overtake-apple-idUSKCN1LK1ZJ>
- Dastin, J., & Panchadar, A. (2018). *Amazon earnings skyrocket on cloud computing, advertising*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-results/amazon-earnings-skyrocket-on-cloud-computing-advertising-idUSKBN1KG2WB>
- Fauzi, M. I. (2018). *Belajar Manajemen Supply Chain dari Raksasa E-Commerce Amazon*. Lembaga Press Mahasiswa :Profesi - Forum Dinamika Sains Dan Teknologi. <https://lpmprofesi.com/2018/10/belajar-manajemen-supply-chain-dari-raksasa-e-commerce-amazon/>
- Felea, M., Albăstroi, & Irina. (2013). *Defining The Concept Of Supply Chain Management And Its Relevance To Romanian Academics And Practitioners*. Vol. XV, 33.
- Kusmantini, T., Guritno, A. D., & Rustamaji, H. C. (2015). Manajemen Risiko Rantai Pasok. In *Buku Ajar* (Vol. 59, Issues 978-623-6896-56-3).
- LEBLANC, R. (2020). *How Amazon Is Changing Supply Chain Management*. The Balance Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/how-amazon-is-changing-supply-chain-management-4155324>
- Nugroho, A. (2006). *Memahami Perdagangan Modern di dunia Maya*. Informatika.
- Nursani, D., & Rachman, A. (2021). Pengantar Manajemen Rantai Pasokan. *Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, 1–41. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA437102-M1.pdf>
- Purbo, O. W., & Dkk. (2001). *Mengenal eCommerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rahmati. (2009). *Pemanfaatan Ecommerce Dalam Bisnis Di Indonesia*. <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnis-di.html>
- Redaksi. (2018). *IoT Berdampak Besar di Area Bisnis ini! (1)*. Shift Indonesia. <http://shiftindonesia.com/iot-berdampak-besar-di-area-bisnis-ini-1/>
- W., T. R. S. (2020). *Profil Amazon*. Merdeka. Com. <https://m.merdeka.com/amazon/profil>