

DOI: doi.org/10.58797/teras.0401.01

Judul Pemetaan dan Optimalisasi UMKM pada Era Post-Pandemi COVID-19: Pendekatan Analisis Media Sosial

Dwi Susanti^{1*}, Upik Rahma Fitri¹, Teguh Budi Prayitno², Haris Suhendar²,
Putri Marsha Sabrina^{1,4}, Slamet Maulana³, Gina Nurhasanah¹, Muhammad Ardi
Budiawan¹

¹ Program Studi Pendidikan Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Jakarta, Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, Jakarta 13220, Indonesia.

² Program Studi Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Jakarta, Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, Jakarta 13220, Indonesia.

³ SMA Labschool Cibubur, Jl. Raya Hankam Kampus Labschool No. 15-20, Bekasi 17432, Jawa Barat, Indonesia.

⁴ Mitra Jurnal Indonesia, Jalan Haji R. Rasuna Said Kavling C5, Jakarta 12920, Indonesia

*Corresponding Email: dwisusanti@unj.ac.id

Received: January 30, 2025

Revised: June 12, 2025

Accepted: June 21, 2025

Online: June 30, 2025

Published: June 30, 2025

**Mitra Teras: Jurnal Terapan
Pengabdian Masyarakat**

p-ISSN: 2963-2102

e-ISSN: 2964-6367



Abstract

This also tends to justify the approach of social media analysis as a highly effective tool for mapping and optimally developing UMKM in the post-pandemic era. COVID-19. From the analysis, social media has become an important supporting medium for marketing activities and the development of the marketing area for UMKM. Dominantly, Instagram and Facebook serve as media for promotion, while WhatsApp is used for direct communication with customers. and data collected from platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, this research highlights trends in customer engagement, marketing effectiveness, and brand visibility. The main findings of this research indicate that UMKM adopting data-driven strategies on social media achieve high customer retention, better market penetration, and increased revenue. Additionally, this study demonstrates how social media strategies can be further optimized and explains in detail the quality of content, frequency, and targeting in attracting customers online. This research reveals the potential of social media analysis and thus can provide actionable recommendations to empower UMKM towards resilience and competitiveness in the digital economy. The findings emphasize the importance of integrating digital tools for sustainable development in the post-pandemic era.

Keywords: social media, post-pandemi, UMKM

Abstrak

Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar pada keberlanjutan operasional dan keuangan UMKM, memaksa beberapa di antaranya berada dalam situasi keterpurukkan ekonomi dengan resiko tinggi. Pandemi COVID-19 secara tidak langsung berperan dalam memajukan platform digital seperti media sosial yang menjadi alat promosi UMKM. Penelitian ini mencoba memetakan dan mengoptimalkan kinerja UMKM pada era post-pandemi dengan bantuan analisis media sosial. Menggunakan data yang dikumpulkan dari platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, penelitian ini menyoroti tren keterlibatan pelanggan, efektivitas pemasaran, dan visibilitas merek. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi berbasis data di media sosial mencapai retensi pelanggan yang tinggi, penetrasi pasar yang lebih baik, dan peningkatan pendapatan. Selain itu, studi ini menunjukkan bagaimana strategi media sosial dapat dioptimalkan lebih lanjut dan menjelaskan secara rinci tentang kualitas konten, frekuensi, dan target dalam memikat pelanggan secara online. Penelitian ini mengungkap potensi analisis di media sosial dan dengan demikian dapat memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk memberdayakan UMKM menuju ketahanan dan daya saing dalam ekonomi digital. Temuan tersebut menekankan betapa pentingnya integrasi alat digital untuk pembangunan berkelanjutan dalam menghadapi era post-pandemi.

Kata Kunci: media sosial, post-pandemi, UMKM

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 secara drastis telah mengubah keadaan pada beberapa sektor (Kim et al., 2024), keadaan tersebut juga berdampak pada sektor keuangan dan usaha bahkan di seluruh dunia yang menyebabkan timbulnya tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya terkhusus bagi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Cao et al., 2024; Singh et al., 2024). UMKM menjadi salah satu usaha yang banyak diminati pada era pandemi COVID-19 (Ali et al., 2024). Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kondisi pada COVID-19 seperti maraknya PHK akibat pendapatan yang turun drastis, keterbatasan masyarakat untuk bisa memajukan sektor ekonomi dan usaha yang membuat pelaku usaha terus berfikir untuk melanjutkan roda usaha (Krzysztofik et al., 2021; Rasul et al., 2021). UMKM merupakan sektor usaha mikro kecil yang banyak diminati selain flexibel, kolaborasi antar UMKM dengan sosial media membuat UMKM banyak dilirik oleh pelaku usaha (Pellegrino & Abe, 2023; Díaz-Pelaez et al., 2024). Namun, pada saat pandemi COVID-19 UMKM merupakan

sektor usaha yang sangat rentan terkena krisis ekonomi (Caraka et al., 2023), hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan pemasukan modal, penurunan permintaan konsumen, dan ketidakstabilan ekonomi baik oleh pelaku usaha maupun konsumen. Selain itu, tantangan lain yang harus dihadapi adalah banyak UMKM sederhana yang masih perlu menyesuaikan diri dengan situasi tersebut dengan mengadopsi alat digital (Sinha et al., 2024), terutama media sosial untuk bertahan hidup sehingga tetap berhubungan dengan konsumen selama masa pandemi COVID-19 ini. Perubahan mendadak ini mengungkapkan ketahanan UMKM dan juga kebutuhan akan inovasi lebih lanjut dalam strategi bisnis mereka (Nguyen et al., 2024).

Platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, kini telah menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM untuk menjangkau produk mereka, menjaga hubungan dengan konsumen serta untuk memperluas pasar mereka (Rakshit et al., 2023). Dalam hal apa pun, efektivitas platform-platform ini bergantung pada seberapa efektif sebuah UMKM menggunakan analitis media sosial yang tersedia dan terjangkau untuk membuat strategi mereka menarik bagi konsumen yang menjadi target jual beli (Zhang et al., 2022; Bar-Gill et al., 2024). Sementara semakin banyak ketergantungan pada media sosial sebagian besar UMKM menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan kehadiran media sosial pada berbagai platform (Korcsmáros & Csinger, 2022). Tantangan yang dimaksud adalah adanya keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian, dan tingkat literasi digital yang bervariasi (Bourne et al., 2023). Ini menciptakan kesenjangan antara adopsi digital dan penerapannya yang efektif untuk pertumbuhan bisnis. Sebuah penelitian sudah menunjukkan bahwa dengan mengadopsi media sosial sebagai media untuk promosi UMKM serta kolaborasi dengan ide dan tema yang menarik konsumen, kolaborasi ini dinilai sangat menguntungkan (Ali Qalati et al., 2021). Terjangkau nya promosi menggunakan media sosial dengan ide konten promosi yang menarik dapat menarik konsumen sekalipun konsumen yang berada di pulau yang jauh atau tempat yang berbeda (Odoom, 2023).

Namun demikian, era post-pandemi telah meningkatkan keterkaitan pelaku usaha UMKM dengan berbagai platform media sosial (Dubbelink et al., 2021). Hal tersebut dikarenakan adanya keterkaitan kekuatan analisis media sosial ke tingkat yang belum pernah diperkirakan sebelumnya (Singh et al., 2022). UMKM mendapatkan wawasan data yang substansial dengan berbagai cara melalui analisis keterlibatan konsumen yang lebih baik, analisis tren pasar dan ekonomi, atau analisis kinerja di seluruh konten (Fernandes et al., 2024). Dengan demikian, hal ini menyempurnakan strategi yang terus-menerus meningkatkan pengalaman konsumen untuk meningkatkan visibilitas menuju ketahanan dan daya saing dalam ekonomi digital (Pu et al., 2024). Penelitian ini akan menyelidiki sejauh mana analitis media sosial dapat memetakan dan mengoptimalkan kinerja UMKM dalam skenario post-pandemi. Praktik terbaik yang memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan potensi penuh dari media sosial, dengan mempertimbangkan pola keterlibatan media sosial dan hasil pemasaran. Ini juga mengungkapkan bagaimana kualitas konten, penargetan audiens atau konsumen, dan penggunaan data sebagai sarana pengambilan keputusan promosi yang secara tidak langsung dapat mendorong ekonomi dari UMKM tersebut. Metode tersebut harus dikembangkan dan

diterapkan untuk menjaga UMKM agar tidak hanya bertahan tetapi juga kompetitif secara berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu dimulai pada analisis situasi atau keadaan UMKM yang berada di lingkungan sekitar untuk kemudian dilakukan analisis media sosial. Setelah itu dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dapat memberikan gambaran dari kondisi UMKM. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner online secara publik dengan responden para pelaku UMKM di Indonesia melalui media sosial seperti Instagram, whatsapp dan facebook. Teknik dari pengambilan data ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Dimana, kriteria inklusi adalah pelaku usaha aktif yang beroperasi pada masa pandemi COVID-19 serta jabatan responden sebagai pemilik, manajer atau setara dalam usaha tersebut. Sementara itu untuk teknik eksklusi adalah teknik yang digunakan dengan mempertimbangkan masa berdirinya UMKM yang mana usia dari UMKM dibawah 7 tahun. Penelitian ini juga berkolaborasi dengan CV Walcoo yang akan menjadi tempat pelaksanaan kegiatan secara luring.

HASIL DAN DISKUSI

Pada penelitian ini, hal yang menjadi focus utama adalah pelatihan dalam menggunakan media sosial sebagai platform digital untuk kemajuan UMKM pada era post-pandemi. Pada penelitian kali ini analisis media sosial yang dilakukan yaitu dengan mengadopsi teori dari Sponde dan Khan, dimana, analisis media sosial adalah proses mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai platform media sosial (Hashmi et al., 2024). Teori tersebut biasa digunakan oleh pelaku usaha untuk melacak percakapan online tentang produk yang terjalin dengan perusahaan. Analisis media sosial dapat juga didefinisikan sebagai “seni” dan “ilmu” untuk menggali sejumlah besar data media soal yang terstruktur secara semi-struktur atau tidak terstruktur sehingga memungkinkan untuk pengambilan keputusan penjualan yang sederhana maupun kompleks. Untuk melakukan analisis media sosial, terdapat tiga langkah yang menjadi poin utama yaitu: identifikasi data, analisis data dan interpretasi informasi. Pada Langkah pertama pertanyaan yang didefinisikan yakni mengandung 5W1H dimana pada setiap pertanyaan dapat membantu dalam menentukan sumber data yang tepat untuk dievaluasi. Hasil dari pertanyaan tersebut kemudian dianalisis untuk dilakukan interpretasi informasi.

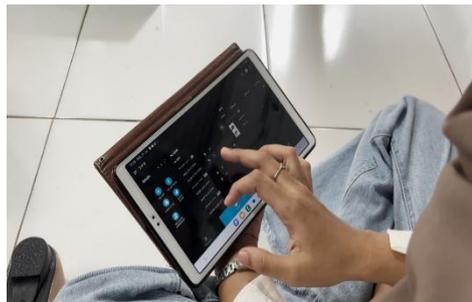
Penelitian ini bekerja sama dengan CV walcoo dan menjadikan para pihak yang bekerja di CV Walcoo sebagai responden dari pengambilan data yang tentunya sesuai dengan kriteria teknik yang digunakan. Kuesioner online disebar kepada responden atau pekerja CV Walcoo bagian penjualan dengan mengumpulkan data penjualan melalui media soasial seperti Instagram, tiktok, whatsapp dan facebook.



Gambar 1. Pengarahan tim penjualan sebagai responden untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial



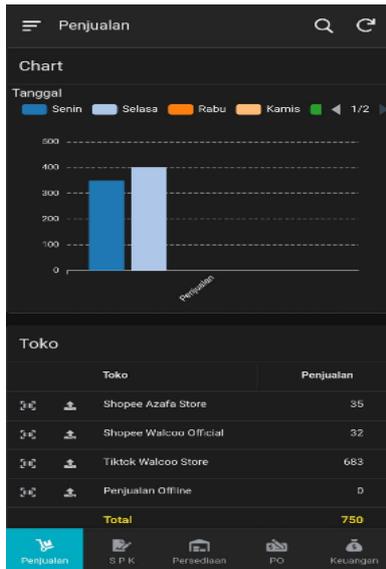
Gambar 2. Tim pelaksana memberikan cara penggunaan metode K-Means untuk mengetahui rata-rata hasil penjualan dan pemetaan peningkatan hasil penjualan berdasarkan analisis media sosial



Gambar 3. Pelatihan Metode K-Means dan Appsheets

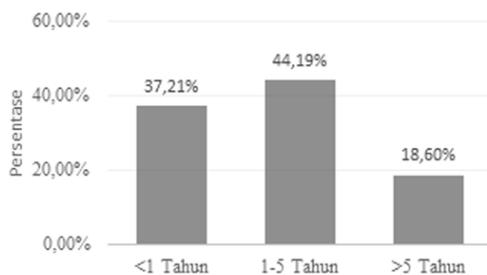


Gambar 4. Aplikasi AppSheet untuk melihat data hasil penjualan melalui platform media sosial yang digunakan



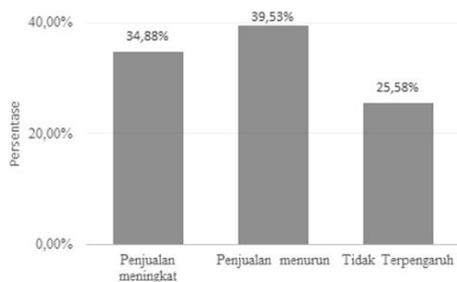
Gambar 5. Tampilan data hasil penjualan dari salah satu platform media sosial yang digunakan

CV Walcoo merupakan usaha penjualan produk UMKM yang sudah berdiri selama 5 tahun dan memiliki catatan data penjualan seperti gambar berikut



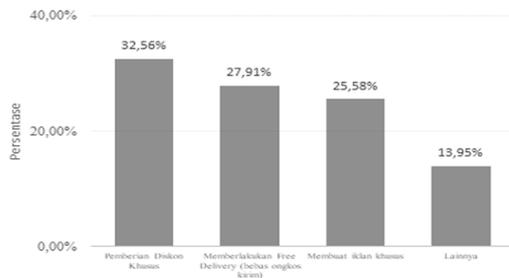
Gambar 6. Grafik penjualan produk oleh CV Walcoo dalam kurun waktu selama usaha dijalankan

Berdasarkan data yang ditampilkan oleh grafik diatas didapatkan informasi bahwa CV Walcoo memiliki pendapatan kurang dari 25 juta/ bulan. Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan produk CV Walcoo seperti berdirinya CV Walcoo yang terbilang baru berumur 5 tahun dan adanya faktor lain seperti masih digunakannya metode penjualan tradisional dengan menjajakan produk antar etalase toko fisik. Hal tersebut menyebabkan produk dari CV Walcoo susah untuk dijangkau. Terlebih ketika masa pandemi COVID-19 rasio perbandingan antara penurunan dan peningkatan penjualan tidak terlihat signifikan



Gambar 7. Kondisi penjualan usaha

Setelah diambil data berdasarkan grafik diatas menampilkan kondisi penjualan pada masa post-pandemi dan setelah diberlakukannya kebijakan PSBB dimana sebanyak 39,53% mengalami penurunan penjualan 34,88% mengalami kenaikan penjualan dan 22,58% menyatakan tidak terdampak oleh pandemi COVID-19. Saat masa post-pandemi, UMKM CV Walcoo melakukan beberapa upaya penjualan seperti yang tertera pada grafik berikut



Gambar 8. Upaya penjualan UMKM CV Walcoo selama era post-pandemi COVID-19

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa pelaku usaha UMKM CV Walcoo melakukan beberapa upaya untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Beberapa usaha yang dilakukan dalam aspek promosi dan pemasaran didapatkan 32,56% responden memberikan diskon khusus produk mereka kepada para konsumen dan sebanyak 27,91% juga memilih untuk memberlakukan free delivery (bebas ongkos kirim) kepada para konsumen. Kemudian 25,58% pelaku usaha memberikan pembuatan iklan khusus dalam mempromosikan produknya serta 13,95% melakukan hal lain.

Analisis situasi yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar usaha UMKM mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi COVID-19, sementara pada era post-pandemi menunjukkan pendapatan tiap UMKM menunjukkan adanya tren pemulihan. Secara garis besar, UMKM yang bertahan adalah mereka yang dapat beradaptasi dengan teknologi digital, seperti menggunakan media sosial untuk pemasaran dan melayani konsumen. Kuesioner yang disebar melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, dan Facebook) memberikan informasi bahwa banyak pelaku usaha yang memberikan jawaban bahwa telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama mereka dalam menjangkau konsumen. Informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen penting dalam pemetaan dan pengoptimalan UMKM selama era digital saat ini.

Hasil analisis media sosial menunjukkan bahwa mayoritas UMKM menggunakan Instagram dan Facebook untuk promosi produk, sementara WhatsApp lebih banyak digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Data dari kuesioner mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial telah berdampak positif pada peningkatan penjualan. Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Marketplace pasti membantu pemilik bisnis untuk menampilkan barang dagangan mereka dengan cara yang jauh lebih menarik kepada sejumlah besar calon konsumen. Namun, keterbatasan literasi digital tetap menjadi tantangan besar, terutama bagi UMKM yang baru beradaptasi dengan media sosial.

Teknik *purposive* sampling menunjukkan bahwa UMKM yang berusia lebih dari 7 tahun mampu memanfaatkan media sosial dengan lebih baik dibandingkan dengan rekan-rekan mereka lain yang terbilang masih berusia dini. Pengusaha yang lebih berpengalaman memiliki strategi pemasaran yang lebih matang, termasuk penggunaan iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer populer (Hudders & Lou, 2022). Sementara UMKM yang baru didirikan masih belum cukup memiliki pengalaman dan sumber daya yang diperlukan untuk bersaing di platform digital (Pingali et al., 2023). Kolaborasi dengan CV Walcoo dari pelaksanaan kegiatan offline dengan mitra pemberian wawasan yang lebih dalam tentang masalah operasional ditemukan dari UMKM. Dari diskusi dalam kelompok yang menjadi focus utama, dapat diperoleh bahwa masalah umum yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya waktu untuk mengelola media sosial, kurangnya pengetahuan terkait analisis data, dan kurangnya akses ke pelatihan digital. Sehingga kegiatan ini diharapkan dapat membantu dalam mendidik tentang pentingnya pengumpulan data konsumen dan analisis tren pasar melalui media sosial.

Hasil dari penelitian ini didapatkan adanya potensi besar yang ada untuk media sosial dalam memetakan dan mengoptimalkan UMKM selama era post-pandemi. Tingkat literasi digital di antara para pelaku bisnis akan menentukan apakah penerapan media sosial dalam aspek ini berhasil. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, pelatihan dan pendampingan mungkin menjadi sarana penting untuk memungkinkan UMKM mencapai potensi literasi digital. Selain itu, pemerintah dan sektor swasta harus didorong untuk menciptakan tempat atau platform bagi berbagai UMKM untuk menciptakan ruang diskusi seperti berbagi pengalaman, memperbanyak koneksi dan mengakses berbagai jenis sumber daya. Dengan cara ini, UMKM akan lebih siap menghadapi tantangan di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini mampu mengidentifikasi bagaimana kondisi UMKM pada era post-pandemi. Hal-hal yang dapat diidentifikasi yaitu terkait penjualan produk saat pandemi dan post-pandemi dengan disertai analisis media sosial. Penelitian ini juga cenderung membenarkan pendekatan analisis media sosial sebagai alat yang sangat efektif untuk memetakan dan mengembangkan UMKM secara optimal di era post-pandemi COVID-19. Dari analisis tersebut, media sosial menjadi media pendukung yang penting untuk kegiatan pemasaran dan pengembangan area pemasaran UMKM. Ditemukan bahwa Instagram dan Facebook menjadi media untuk promosi, sementara WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung dengan konsumen. Selain itu, telah diidentifikasi bahwa semakin berpengalaman UMKM, semakin strategis mereka akan menerapkan media sosial dibandingkan dengan yang baru didirikan. Elemen literasi digital, pengalaman bisnis, dan akses ke pelatihan dalam menggunakan platform digital adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi tingkat adaptasi pelaku UMKM terhadap teknologi digital. Kegiatan kolaborasi dengan CV Walcoo juga menunjukkan tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan waktu, pengetahuan analisis data yang terbatas, dan kurangnya akses ke pelatihan digital. Dalam hal

ini dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis memerlukan pelatihan intensif dan pendampingan berbasis teknologi untuk meningkatkan literasi digital mereka.

REFERENSI

- Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Ali Mirani, M., & Khan, A. (2021). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, *13*(1), 75. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Ali, W. B., Olayinka, J. A., Alam, Md. M., & Immelman, A. (2024). Assessing economic implications for micro, small and medium enterprises in Thailand post Covid-19 lockdown. *PLOS ONE*, *19*(2), e0294890–e0294890. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294890>
- Bar-Gill, S., Brynjolfsson, E., & Hak, N. (2024). Helping Small Businesses Become More Data-Driven: A Field Experiment on eBay. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.02026>
- Bourne, G., Henderson, N., Hildreth, K., Azuero, A., Chu, D. I., Caston, N. E., Dent, D., Hardy, C. M., Herring, L., Ingram, S. A., McGowen, C., Pierce, J. Y., Williams, C., & Rocque, G. B. (2023). Multi-level barriers to digital health literacy in the Deep South. *JCO Oncology Practice*, *19*(11_suppl), 203–203. https://doi.org/10.1200/op.2023.19.11_suppl.203
- Cao, Z., Tu, Q., & Williams, N. L. (2024). E-commerce, Pandemic Shock, and the Survival of Small and Medium Enterprises. *China & World Economy*, *32*(5), 113–139. <https://doi.org/10.1111/cwe.12550>
- Caraka, R. E., Kurniawan, R., Chen, R. C., Gio, P. U., Jamilatuzzahro, J., Nasution, B. I., Sakti, A. D., Hendrawan, M. Y., & Pardamean, B. (2023). Strategic insights for MSMEs: navigating the new normal with big data and business analytics. *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/jabs-10-2022-0354>
- Díaz-Pelaez, A., Chura-Quispe, G., Clemente-Almendros, J. A., & Velarde-Molina, J. F. (2024). Analysing the influence of digital strategy and innovation on MSMEs' performance in emerging countries. *Creativity and Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/caim.12642>
- Dubbelink, S. I., Soria, C. H., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, *13*(18), 10310. MDPI. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Fernandes, E., Moro, S., & Cortez, P. (2024). A data-driven approach to improve online consumer subscriptions by combining data visualization and machine learning methods. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13030>

- Hashmi, S., Singh, A., Nagappan, B., Goyal, S., Chauhan, D., Minhas, D., & Kumari, S. (2024). Analysing the Correlation between Social Media Marketing and Consumer Purchase Behaviour. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 673–682. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1136>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Kim, K., Tiedmann, H. R., & Faust, K. M. (2024). Construction industry changes induced by the COVID-19 pandemic. *Engineering Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/10.1108/ecam-09-2023-0983>
- Korcsmáros, E., & Csinger, B. (2022). Sustainable Competitiveness in the Case of SMEs—Opportunities Provided by Social Media in an International Comparison. *Sustainability*, 14(19), 12505. <https://doi.org/10.3390/su141912505>
- Krzysztofik, R., Kantor-Pietraga, I., & Spórna, T. (2021). Multidimensional Conditions of the First Wave of the COVID-19 Epidemic in the Trans-Industrial Region. An Example of the Silesian Voivodeship in Poland. *Sustainability*, 13(8), 4109. <https://doi.org/10.3390/su13084109>
- Nguyen, H. T., Dan, T., Nguyen, H. M., & Bui, D. (2024). SMEs' innovation and government support during the COVID-19 pandemic. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. <https://doi.org/10.1108/jabes-08-2023-0300>
- Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Pingali, S. R., Singha, S., Arunachalam, S., & Pedada, K. (2023). Digital readiness of small and medium enterprises in emerging markets: The construct, propositions, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 164, 113973. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113973>
- Pu, W., Ma, S., & Yan, X. (2024). Consumer service level-oriented resilience optimisation for e-commerce supply chain considering hybrid strategies with blockchain adoption. *International Journal of Production Research*, 62(19), 7226–7260. <https://doi.org/10.1080/00207543.2024.2354843>
- Rakshit, S., Jeyaraj, A., Paul, T., & Mondal, S. (2023). Social Networking Technologies in SMEs: A Bibliometric Analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2273811>

- Rasul, G., Nepal, A. K., Hussain, A., Maharjan, A., Joshi, S., Lama, A., Gurung, P., Ahmad, F., Mishra, A., & Sharma, E. (2021). Socio-Economic Implications of COVID-19 Pandemic in South Asia: Emerging Risks and Growing Challenges. *Frontiers in Sociology*, 6(629693). <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.629693>
- Singh, L., Gresenz, C. R., Wang, Y., & Hu, S. (2022). Assessing Social Media Data as a Resource for Firearm Research: Analysis of Tweets Pertaining to Firearm Deaths. *Journal of Medical Internet Research*, 24(8), e38319. <https://doi.org/10.2196/38319>
- Singh, S., Raj, R., Dash, B. M., Kumar, V., Paliwal, M., & Chauhan, S. (2024). Access to finance and its impact on operational efficiency of MSMEs: mediating role of entrepreneurial personality and self-efficacy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/jsbed-01-2024-0053>
- Sinha, K. K., Raby, S., & Salari, T. (2024). Exploring the scope and depth of digitalisation in times of crisis: Implications for SME resilience. *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1177/02662426241293000>
- Zhang, H., Zang, Z., Zhu, H., Uddin, M. I., & Amin, M. A. (2022). Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102762.

