



DOI: doi.org/10.58797/teras.0401.01

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

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

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

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

⁴PT Mitra Jurnal Indonesia, Jl. H. R. Rasuna Said Kav. C5, Jakarta, 12920, Indonesia

*Corresponding Email: dwisusanti@unj.ac.id

Received: January 30, 2025

Revised: June 12, 2025

Accepted: June 21, 2025

Published: June 30, 2025

Issued: June 30, 2025

**Mitra Teras: Jurnal Terapan
Pengabdian Masyarakat**

p-ISSN: 2963-2102

e-ISSN: 2964-6367



© 2025 The Author(s).
CC BY 4.0

Abstract

The COVID-19 pandemic had a major impact on the operational and financial sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), pushing some of them into economic decline with high risk. Indirectly, the pandemic also accelerated the use of digital platforms such as social media as promotional tools for MSMEs. This study maps and optimizes the performance of MSMEs in the post-pandemic era with the help of social media analysis. Using data collected from platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, this study highlights trends in customer engagement, marketing effectiveness, and brand visibility. The main findings show that MSMEs adopting data-driven strategies on social media achieve high customer retention, better market penetration, and increased revenue. In addition, this study shows how social media strategies can be further optimized and explains in detail the role of content quality, posting frequency, and targeting in attracting customers online. This study reveals the potential of social media analysis and offers actionable recommendations to empower MSMEs 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-pandemic, MSMEs

Abstrak

Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar pada keberlanjutan operasional dan keuangan UMKM, memaksa beberapa di antaranya berada dalam situasi keterpurukan ekonomi dengan risiko 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 daring. Penelitian ini mengungkapkan potensi analisis 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 (Donthu & Gustafsson, 2020). Keadaan tersebut juga berdampak pada sektor keuangan dan usaha 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 (Bostan Ali et al., 2024). Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kondisi pada masa COVID-19, seperti maraknya PHK akibat pendapatan yang turun drastis serta keterbatasan masyarakat untuk memajukan sektor ekonomi dan usaha, yang membuat pelaku usaha terus berpikir untuk melanjutkan roda usaha (Krzysztofik et al., 2021; Rasul et al., 2021). UMKM merupakan sektor usaha yang banyak diminati karena fleksibel, dan kolaborasi antara UMKM dengan media sosial membuat UMKM banyak dilirik oleh pelaku usaha (Díaz-Pelaez et al., 2024; Pellegrino & Abe, 2023). 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 bagi 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. 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 memasarkan produk mereka, menjaga hubungan dengan konsumen, serta memperluas pasar mereka (Rakshit et al., 2023). Dalam hal apa pun, efektivitas platform-platform ini bergantung pada seberapa efektif sebuah UMKM menggunakan analitik media sosial yang tersedia dan terjangkau untuk membuat strategi mereka menarik bagi konsumen yang menjadi target jual beli (Bar-Gill et al., 2024; Zhang et al., 2022). Seiring dengan semakin tingginya ketergantungan pada media sosial, sebagian besar UMKM menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di berbagai platform media sosial (Korcsmáros & Csinger, 2022). Tantangan yang dimaksud adalah adanya keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian, dan tingkat literasi digital yang bervariasi (Eller et al., 2020). Hal ini menciptakan kesenjangan antara adopsi digital dan penerapannya yang efektif untuk pertumbuhan bisnis. Sebuah penelitian sudah menunjukkan bahwa mengadopsi media sosial sebagai media promosi UMKM serta berkolaborasi dengan ide dan tema yang menarik konsumen dinilai sangat menguntungkan (Qalati et al., 2021). Terjangkaunya 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 (Dubbeldink et al., 2021). Hal tersebut dikarenakan kekuatan analisis media sosial telah meningkat ke tingkat yang belum pernah diperkirakan sebelumnya (Stieglitz et al., 2018). 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 menyelidiki sejauh mana analitik media sosial dapat memetakan dan mengoptimalkan kinerja UMKM dalam skenario post-pandemi, serta praktik terbaik yang memungkinkan UMKM memanfaatkan potensi penuh dari media sosial dengan mempertimbangkan pola keterlibatan media sosial dan hasil pemasaran. Penelitian ini juga mengungkapkan bagaimana kualitas konten, penargetan audiens atau konsumen, dan penggunaan data sebagai sarana pengambilan keputusan promosi secara tidak langsung dapat mendorong ekonomi UMKM tersebut. Metode tersebut perlu dikembangkan dan diterapkan untuk menjaga UMKM agar tidak hanya bertahan, tetapi juga kompetitif secara berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini dimulai dengan analisis situasi atau keadaan UMKM yang berada di lingkungan sekitar, kemudian dilanjutkan dengan analisis media sosial. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dapat memberikan gambaran kondisi UMKM. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner daring secara publik dengan responden para pelaku UMKM di Indonesia melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi adalah pelaku usaha aktif yang beroperasi pada masa pandemi COVID-19 serta responden yang menjabat sebagai pemilik, manajer, atau setara dalam usaha tersebut. Sementara itu, kriteria eksklusi mempertimbangkan masa berdirinya UMKM, yaitu UMKM yang berusia di bawah 7 tahun. Penelitian ini juga berkolaborasi dengan CV Walcoo yang menjadi tempat pelaksanaan kegiatan secara luring.

HASIL DAN DISKUSI

Pada penelitian ini, fokus utamanya adalah pelatihan penggunaan media sosial sebagai platform digital untuk kemajuan UMKM pada era post-pandemi. Analisis media sosial yang dilakukan mengadopsi teori dari Sponder dan Khan, yang mendefinisikan analisis media sosial sebagai proses mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai platform media sosial (Sponder & Khan, 2017). Teori tersebut biasa digunakan oleh pelaku usaha untuk melacak percakapan daring tentang produk yang terkait dengan perusahaan. Analisis media sosial dapat juga didefinisikan sebagai “seni” dan “ilmu” untuk menggali sejumlah besar data media sosial yang terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, sehingga memungkinkan 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 mengandung unsur 5W1H, sehingga setiap pertanyaan dapat membantu 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 pengambilan data yang tentunya sesuai dengan kriteria teknik yang digunakan. Kuesioner daring disebarkan kepada responden atau pekerja CV Walcoo bagian penjualan dengan mengumpulkan data penjualan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook. Rangkaian kegiatan pengarahan, pelatihan, dan penggunaan aplikasi disajikan pada GAMBAR 1 hingga GAMBAR 5.



GAMBAR 1. Pengarahan Tim Penjualan sebagai Responden untuk Mengidentifikasi Penggunaan Media Sosial



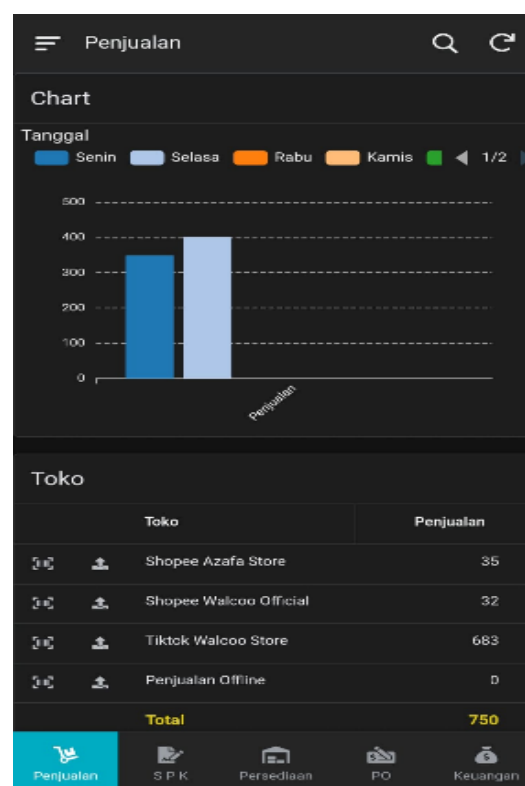
GAMBAR 2. Tim Pelaksana Memberikan Cara Penggunaan Metode K-Means untuk Mengetahui Rata-Rata Hasil Penjualan dan Pemetaan Peningkatan Hasil Penjualan Berdasarkan Analisis Media Sosial



GAMBAR 3. Pelatihan Metode K-Means dan AppSheet

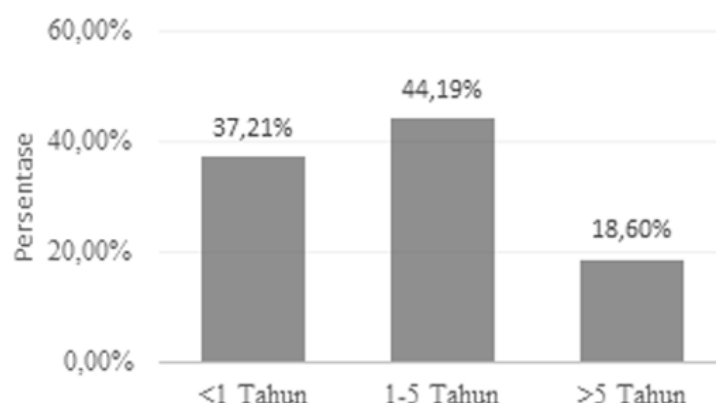


GAMBAR 4. Aplikasi AppSheet untuk Melihat Data Hasil Penjualan melalui Platform Media Sosial yang Digunakan



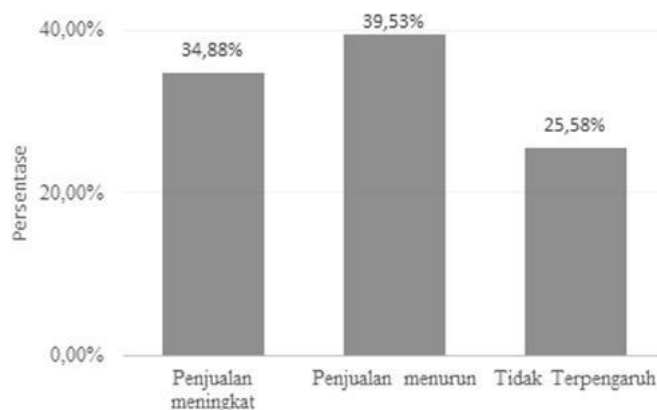
GAMBAR 5. Tampilan Data Hasil Penjualan dari Salah Satu Platform Media Sosial yang Digunakan

CV Walcoo merupakan usaha penjualan produk UMKM yang sudah berdiri selama 5 tahun dan memiliki catatan data penjualan seperti ditunjukkan pada GAMBAR 6.



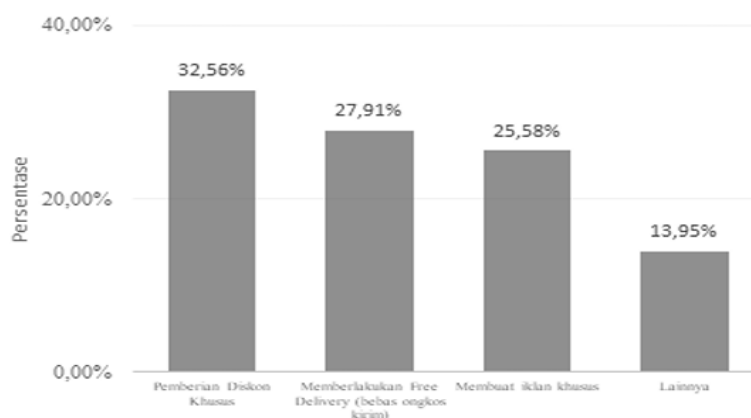
GAMBAR 6. Grafik Penjualan Produk oleh CV Walcoo selama Usaha Dijalankan

Berdasarkan data pada GAMBAR 6, CV Walcoo memiliki pendapatan kurang dari 25 juta rupiah per bulan. Banyak faktor yang memengaruhi penjualan produk CV Walcoo, seperti usia CV Walcoo yang terbilang baru, yaitu 5 tahun, dan masih digunakannya metode penjualan tradisional dengan menjajakan produk antaretalase toko fisik. Hal tersebut menyebabkan produk CV Walcoo sulit dijangkau. Terlebih pada masa pandemi COVID-19, rasio perbandingan antara penurunan dan peningkatan penjualan tidak terlihat signifikan.



GAMBAR 7. Kondisi Penjualan Usaha

GAMBAR 7 menampilkan kondisi penjualan pada masa post-pandemi dan setelah diberlakukannya kebijakan PSBB, yaitu sebanyak 39,53% responden mengalami penurunan penjualan, 34,88% mengalami kenaikan penjualan, dan 22,58% menyatakan tidak terdampak oleh pandemi COVID-19. Pada masa post-pandemi, UMKM CV Walcoo melakukan beberapa upaya penjualan seperti yang tertera pada GAMBAR 8.



GAMBAR 8. Upaya Penjualan UMKM CV Walcoo selama Era Post-Pandemi COVID-19

Berdasarkan GAMBAR 8, terlihat bahwa pelaku usaha UMKM CV Walcoo melakukan beberapa upaya untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Dalam aspek promosi dan pemasaran, sebanyak 32,56% responden memberikan diskon khusus produk kepada para konsumen dan 27,91% memilih untuk memberlakukan *free delivery* (bebas ongkos kirim). Kemudian, 25,58% pelaku usaha membuat iklan khusus untuk mempromosikan produknya, serta 13,95% melakukan upaya lain.

Analisis situasi yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi COVID-19, sementara pada era post-pandemi 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 disebarluaskan melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, dan Facebook) menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen penting dalam pemetaan dan pengoptimalan UMKM pada 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 membantu pemilik bisnis 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.

Hasil teknik *purposive sampling* menunjukkan bahwa UMKM yang berusia lebih dari 7 tahun mampu memanfaatkan media sosial dengan lebih baik dibandingkan dengan UMKM lain yang 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 itu, UMKM yang baru didirikan belum cukup memiliki

pengalaman dan sumber daya yang diperlukan untuk bersaing di platform digital (Pingali et al., 2023). Kolaborasi dengan CV Walcoo melalui pelaksanaan kegiatan luring memberikan wawasan yang lebih dalam tentang masalah operasional yang dihadapi UMKM. Dari diskusi kelompok terfokus, 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. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat membantu mengedukasi pelaku UMKM tentang pentingnya pengumpulan data konsumen dan analisis tren pasar melalui media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya potensi besar media sosial dalam memetakan dan mengoptimalkan UMKM selama era post-pandemi. Tingkat literasi digital di antara para pelaku bisnis akan menentukan keberhasilan penerapan media sosial dalam aspek ini. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, pelatihan dan pendampingan dapat menjadi sarana penting untuk membantu UMKM mencapai potensi literasi digitalnya. Selain itu, pemerintah dan sektor swasta perlu didorong untuk menciptakan wadah atau platform bagi berbagai UMKM sebagai ruang diskusi untuk berbagi pengalaman, memperbanyak koneksi, dan mengakses berbagai jenis sumber daya. Dengan cara ini, UMKM akan lebih siap menghadapi tantangan di era ekonomi digital.

SIMPULAN

Penelitian ini mampu mengidentifikasi kondisi UMKM pada era post-pandemi, terutama terkait penjualan produk saat pandemi dan post-pandemi yang disertai analisis media sosial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan analisis media sosial merupakan 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 promosi, sementara WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung dengan konsumen. Selain itu, semakin berpengalaman UMKM, semakin strategis mereka menerapkan media sosial dibandingkan dengan UMKM yang baru didirikan. Literasi digital, pengalaman bisnis, dan akses ke pelatihan penggunaan platform digital merupakan faktor penting yang memengaruhi 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. Dengan demikian, pelaku bisnis memerlukan pelatihan intensif dan pendampingan berbasis teknologi untuk meningkatkan literasi digital mereka.

PERNYATAAN DAN DEKLARASI

Ucapan Terima Kasih. Penulis mengucapkan terima kasih kepada CV Walcoo beserta tim penjualan atas kerja sama dan partisipasi aktif selama seluruh rangkaian kegiatan, serta kepada para pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi responden.

Konflik Kepentingan. Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Kontribusi Penulis. Seluruh penulis berkontribusi dalam perancangan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, pengumpulan dan analisis data, serta penulisan dan penyuntingan naskah. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui naskah akhir.

Persetujuan Publikasi. Mitra CV Walcoo telah memberikan izin untuk penyebutan nama usaha dan penggunaan foto kegiatan dalam artikel ini.

REFERENSI

- Bar-Gill, S., Brynjolfsson, E., & Hak, N. (2024). Helping small businesses become more data-driven: A field experiment on eBay. *Management Science*, 70(11), 7345–7372. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.02026>
- Bostan Ali, W., Olayinka, J. A., Alam, M. M., & Immelman, A. (2024). Assessing economic implications for micro, small and medium enterprises in Thailand post Covid-19 lockdown. *PLOS ONE*, 19(2), Article e0294890. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294890>
- 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*, 18(5), 1285–1307. <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*, 34(2), 351–363. <https://doi.org/10.1111/caim.12642>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), Article 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- 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), Article e13030. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13030>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from recent inquiries and thoughts on future directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Korcsmáros, E., & Csinger, B. (2022). Sustainable competitiveness in the case of SMEs—Opportunities provided by social media in an international comparison. *Sustainability*, 14(19), Article 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), Article 4109. <https://doi.org/10.3390/su13084109>
- Nguyen, H. T., Vu, T. T. D., Nguyen, H. M., & Nguyen, D. B. P. (2024). SMEs' innovation and government support during the COVID-19 pandemic. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 31(3), 203–215. <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*, 31(4), 491–514. <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), Article 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, Article 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>
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting SME performance: The mediating role of social media adoption. *Sustainability*, 13(1), Article 75. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Rakshit, S., Jeyaraj, A., Paul, T., & Mondal, S. (2023). Social networking technologies in SMEs: A bibliometric analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 65(2), 141–158. <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, Article 629693. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.629693>
- 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*, 32(3), 596–619. <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*, 43(3), 219–245. <https://doi.org/10.1177/02662426241293000>
- Sponder, M., & Khan, G. F. (2017). *Digital analytics for marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640914>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- 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), Article 102762. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102762>

