
BAGAIMANA ADOPSI MEDIA SOSIAL MENINGKATKAN KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH: ANALISIS BIBLIOMETRIK 2013-2023

Nizar Fauzan¹

¹Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1, Bandung, 40116, Indonesia

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 19/10/2023

Diperbaiki, 11/12/2023

Disetujui, 19/12/2023

Tersedia daring, 29/01/2024

Keywords:

Social Media; SMEs Performance, Bibliometric Analysis

Kata Kunci:

Media Sosial, UMK Performa, Bibliometric Analisis

DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v20i2.3072>

ABSTRACT

This study investigates the impact of social media marketing on the performance of small and medium enterprises (SMEs) in emerging markets. The phenomena of social media present a unique context for examining SME growth. The complete set of keywords has been prepared from the Scopus index for focusing on Social Media and SME performance. Then, database screening became the final sample between 2013 and 2023, a decade from the Scopus. The VOSviewer was utilised to examine the bibliometric approach. The findings of the current work show how Social Media has affected SMEs' performance. The top journals, countries, and affiliations were recognised as publications raised in 2020. The bibliometric remained confined to a decade of Scopus data on 21 November 2023—the selection criteria are based on the empirical data. Consequently, the study provides insight to the researchers on developing social media to extend the social media network for SMEs. The contributions in the approach to this study are urgent. The revealed provided a comprehensive social media method for SMEs in the social implication. The research is concerned with bibliometrics and is essential for managerial and theoretical.

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki dampak pemasaran media sosial terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) di pasar negara berkembang. Fenomena media sosial menghadirkan konteks unik untuk mengkaji pertumbuhan UKM. Kumpulan kata kunci lengkap telah disiapkan dari indeks *Scopus* untuk fokus pada Media Sosial dan kinerja UKM. Kemudian, penyaringan database menjadi sampel terakhir antara tahun 2013 dan 2023, satu dekade dari *Scopus*. *VOSviewer* digunakan untuk menguji pendekatan bibliometrik. Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana Media Sosial mempengaruhi kinerja UKM. Jurnal, negara, dan afiliasi teratas diakui sebagai publikasi yang diterbitkan pada tahun 2020. Bibliometrik tetap terbatas pada data *Scopus* selama satu dekade pada tanggal 21 November 2023—kriteria pemilihan didasarkan pada data empiris. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan kepada para peneliti tentang pengembangan media sosial untuk memperluas jaringan media sosial bagi UKM. Kontribusi dalam pendekatan penelitian ini sangat mendesak. Pengungkapan ini memberikan metode media sosial yang komprehensif bagi UKM dalam implikasi sosialnya. Penelitian ini berkaitan

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi digital telah sangat berdampak pada kehidupan kita, terutama dengan meluasnya penggunaan Internet. Pada tahun 2023, jumlah pengguna Internet di seluruh dunia melampaui setengah dari populasi global, mencapai 5.18 miliar yang mengejutkan dan pengguna media sosial 4.8 miliar orang (Statista, 2023). Kemajuan teknologi ini juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital. Namun, Low dkk. (2022) mengungkapkan bahwa meskipun prevalensi teknologi di berbagai sektor seperti media, ritel, dan keuangan, industri masih beroperasi kurang dari 40% dari potensi digitalisasi mereka. Ini menunjukkan bahwa ada potensi yang belum dimanfaatkan dalam memanfaatkan teknologi digital sepenuhnya, dan mencapai ekonomi digital yang sepenuhnya terwujud tetap menjadi prioritas bagi negara-negara di seluruh dunia (Sturgeon, 2021).

Selain itu, munculnya transformasi digital telah secara signifikan mengubah kegiatan kewirausahaan dalam perusahaan. Dalam konteks global, adopsi teknologi digital yang meluas merupakan pendorong penting bagi perusahaan untuk mengembangkan proses dan praktik kewirausahaan agar tetap kompetitif. Munculnya Industri 4.0 dan kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa manfaat besar bagi perekonomian di seluruh dunia (Chatterjee dkk., 2022). Gelombang kemajuan teknologi ini telah secara dramatis mempengaruhi dinamika proses kewirausahaan dalam perusahaan. Berbagai sarjana telah menafsirkan kewirausahaan dalam konteks yang beragam (Singh dkk., 2023).

Meskipun perusahaan besar di seluruh dunia dapat mengadopsi media sosial dan strategi berbasis internet lainnya tanpa memerlukan sumber daya tambahan, usaha kecil dan menengah (UKM) juga dapat memanfaatkan adopsi media sosial karena harganya yang terjangkau, mudah digunakan, dan kemampuannya untuk menjangkau banyak konsumen (Qalati dkk., 2022). Adopsi media sosial semakin lazim di kalangan perusahaan yang sedang tumbuh di negara-negara berkembang dan dianggap sebagai strategi penting bagi UKM (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). UKM memanfaatkan platform media sosial, yang sangat populer di kalangan usaha kecil di negara berkembang. Media sosial memfasilitasi komunikasi yang efektif dan efisien antara bisnis dan pelanggan, memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan pelanggan dan merespons dengan cepat (AlQershi dkk., 2020). Selain itu, media sosial menawarkan opsi hemat biaya untuk analitik, pelacakan konversi, manajemen konten, penerbitan otomatis, dan penargetan pelanggan. Pentingnya penggunaan media sosial oleh UKM ditekankan dalam literatur kewirausahaan dan bisnis di negara maju dan berkembang. Hal ini memungkinkan UKM untuk memperkuat hubungan pelanggan dan berdampak positif terhadap kinerja penjualan, sehingga mempertahankan posisi kompetitif mereka (Olanrewaju dkk., 2020).

Sejumlah penelitian telah berfokus pada memeriksa penggunaan dan dampak media sosial dari perspektif bisnis-konsumen (Sohn & Kim, 2020). Misalnya, para peneliti telah menyelidiki pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengaruhnya terhadap promosi merek dan bisnis elektronik. Namun, literatur membutuhkan wawasan komprehensif tentang bagaimana UKM mengadopsi, memilih, atau memanfaatkan platform media sosial (Pamuksuz dkk., 2021). Penelitian terbatas telah mengeksplorasi adopsi dan penggunaan media sosial dan perencanaan strategis dalam manajemen bisnis dan dampaknya terhadap kinerja organisasi. Sebaliknya, beberapa penelitian telah mengeksplorasi kinerja keseluruhan adopsi media sosial dan peran mediasi UKM (Melović dkk., 2020). Beberapa area masih belum dijelajahi, termasuk penggunaan dalam konteks UKM, pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup UKM, antededen keberhasilan UKM, dan mediasi media sosial dan interaksinya dengan perwakilan bisnis dan pelanggan (Hu dkk., 2023). Selain itu, penelitian lebih lanjut harus dilakukan pada faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial melalui kinerja UKM di negara-negara berkembang, terutama Negara-negara Asia Tenggara (SEA).

Selain itu, UKM memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan, menghasilkan lapangan kerja, dan meningkatkan daya saing baik di pasar domestik maupun internasional (Chakraborty & Biswas, 2019). Namun, terlepas dari kontribusi signifikan mereka terhadap negara berkembang, UKM sering membutuhkan bantuan untuk mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh pasar yang dinamis (Abed, 2020).

Akses terbatas ke teknologi dan sumber daya menghambat pertumbuhan dan potensi UKM untuk menjadi pendorong penting pembangunan ekonomi di negara-negara ini. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, UKM harus mengadopsi proses kewirausahaan yang merangkul teknologi digital. Dengan mengintegrasikan teknologi modern secara strategis seperti sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), perencanaan strategis, dan TOE, UKM dapat mencapai kewirausahaan digital yang sukses dan meningkatkan praktik kewirausahaan mereka (Chatterjee dkk., 2022).

Akibatnya, UKM secara signifikan berdampak pada ekonomi, terutama di negara-negara berkembang, di mana mereka terdiri dari banyak bisnis. Perusahaan-perusahaan ini sangat penting untuk produk pengembangan baru, kemampuan pemasaran, dan penciptaan lapangan kerja dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi secara keseluruhan dalam skala global. UKM terdiri dari sekitar 90% bisnis di seluruh dunia dan memainkan peran penting dalam pekerjaan, terhitung lebih dari 50% peluang kerja (World Bank, 2023). Di negara berkembang, UKM formal berkontribusi hingga 40% dari pendapatan nasional, diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB).

Negara-negara Asia Tenggara (SEA).

Selain itu, negara-negara Asia Tenggara, yang terdiri dari sebelas negara, termasuk Thailand, Indonesia, Brunei, Kamboja, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Timor Leste, dan Vietnam, menunjukkan rezim politik yang beragam dan berbagai tingkat perkembangan sosial-budaya (Ha & Chuah, 2023). Terlepas dari struktur ekonomi, tingkat pertumbuhan, dan perbedaan pola mereka, negara-negara ini secara aktif merangkul transformasi digital untuk mendorong pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, munculnya Internet dan teknologi canggih seperti adopsi media sosial, teknologi seluler, realitas virtual, data besar, kecerdasan buatan, dan Internet of Things (IoT) telah saling menghubungkan konsumen, pemasok, bisnis, regulator, perangkat, data, dan proses lintas sektor dan negara. Lanskap transformatif ini telah merevolusi metode komunikasi dan secara mendasar mengubah cara memproduksi, memasarkan, dan mengonsumsi berbagai penawaran, termasuk informasi, produk, layanan, dan pengalaman.

Baru-baru ini, berbagai organisasi publik dan swasta semakin menyadari pentingnya ekonomi digital di negara-negara Asia Tenggara. Pengakuan ini berasal dari potensinya yang sangat besar dan dampak mendalam yang dapat terjadi pada ekonomi negara-negara Asia Tenggara dan mitra dagang mereka secara global. Sebuah proyek penelitian penting yang disebut Economy SEA, yang diprakarsai oleh Google dan Temasek, telah berlangsung sejak 2016 untuk memantau keadaan ekonomi digital di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Pada tahun 2019, Bain dan Company bergabung sebagai mitra penelitian utama dalam proyek ini (Meta Bain Company, 2022). Laporan terbaru, dirilis pada akhir 2022, menyajikan temuan dari studi komprehensif ini. Ha dan Chuah (2023) melakukan studi serupa untuk mendapatkan wawasan tentang potensi dan dampak transformasi digital dan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara terhadap kinerja UKM. Laporan penting lainnya tentang konsumen digital Asia Tenggara, yang diterbitkan oleh Meta dan Bain dan Company pada tahun 2022, menawarkan wawasan berharga bagi perusahaan yang ingin memahami perilaku konsumen digital yang berkembang di wilayah tersebut.

Alraja dkk. (2020) banyak tantangan, seperti pendanaan terbatas, peluang pertumbuhan, pemanfaatan teknologi, dan sumber daya dibandingkan dengan negara-negara maju. Tantangan-tantangan ini mengakibatkan fluktuasi permintaan pasar, kelangkaan sumber daya, dan ketidakpastian. Beberapa pemilik UKM ragu untuk mengadopsi teknologi, khususnya media sosial, karena membutuhkan lebih banyak pelatihan dan pengetahuan dalam terlibat dengan platform digital. Namun, lanskap kompetitif dan perilaku pelanggan yang bergeser ke platform online telah memaksa UKM di negara berkembang untuk merangkul media sosial sebagai sarana yang hemat biaya dan efisien untuk menjangkau pelanggan potensial dan meningkatkan hubungan pelanggan. Untuk memastikan adopsi media sosial yang sukses oleh UKM, budaya organisasi yang mendukung yang mendorong adopsi teknologi dan memberikan kesempatan pelatihan karyawan sangat penting.

Selanjutnya, studi ini akan memberikan rekomendasi kebijakan, menyoroti peran berbagai sektor dan pemangku kepentingan dalam mengelola transformasi digital secara efektif di negara-negara Asia Tenggara. Sifat interdisipliner dari penelitian ini, keberlanjutan, meliputi ekonomi, digitalisasi, tata kelola, manajemen, kebijakan publik, teknologi, privasi, keamanan, dan pengembangan sumber daya manusia, menambah signifikansinya. Mengambil wawasan dari pengalaman positif dan negatif negara-negara Asia Tenggara, studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan ekonomi digital

Asia Tenggara, memungkinkannya untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan di tengah ketidakpastian global dan ekonomi.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman adopsi media sosial di tingkat UKM. Konstruksi teknologi berfokus pada relevansi teknologi yang ada dan baru untuk UKM. Sebaliknya, konstruksi organisasi mempertimbangkan ukuran, jenis, dukungan manajemen, dan faktor lainnya. Konstruksi lingkungan mengacu pada faktor-faktor eksternal yang berdampak pada organisasi, termasuk peraturan pemerintah, dinamika industri, dan persaingan.

Selain itu, penelitian terbatas berfokus pada adopsi media sosial dalam konteks UKM. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual komprehensif yang mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial oleh pembuat keputusan UKM. Faktor-faktor ini termasuk fitur teknologi (seperti keunggulan relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, dan visibilitas), faktor organisasi (seperti dukungan manajemen puncak), dan faktor lingkungan (seperti tekanan kompetitif, efek bandwagon, dan intensitas kompetitif).

Pentingnya penelitian ini adalah dalam memperkenalkan variabel komposit untuk mengukur setiap konstruksi dan memeriksa dampaknya terhadap kinerja UKM di negara-negara berkembang, khususnya di negara-negara Asia Tenggara, yang masih merupakan bidang yang kurang dipelajari. Penelitian ini mengikuti tinjauan literatur dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis. Ini memberikan rincian pendekatan bibliometrik dan temuan dan diakhiri dengan diskusi tentang hasil, termasuk kontribusi teoritis, implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian. Hasil dari penelitian ini akan memberikan panduan berharga bagi UKM dalam membuat pilihan berdasarkan informasi tentang strategi pemasaran mereka, penjangkauan pelanggan, dan pemilihan platform. Dengan memanfaatkan temuan, UKM dapat secara efektif mengurangi biaya pemasaran mereka sambil meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan.

LANDASAN TEORI

Adopsi Media Sosial

Setelah krisis ekonomi global 2008-2009, pemerintah di seluruh dunia, terlepas dari status pembangunan mereka, telah mengakui peran penting UKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan memastikan keberlanjutan (Qalati dkk., 2021). UKM memainkan peran penting dalam inovasi, pengurangan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan kohesi sosial, berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan lapangan kerja, khususnya di negara berkembang (Chege & Wang, 2020). Oleh karena itu, keberhasilan UKM sangat penting bagi negara maju dan berkembang.

Namun, negara-negara berkembang membutuhkan bantuan berinvestasi dalam inovasi, pembangunan infrastruktur, dan alokasi sumber daya, tertinggal dari Uni Eropa dan negara-negara maju lainnya (Erdin & Ozkaya, 2020). Sementara penelitian sebelumnya telah meneliti penggunaan media sosial dalam konteks UKM, memvalidasi temuan ini dalam konteks spesifik negara berkembang sangat penting. Perbedaan kontekstual, termasuk faktor pemerintah dan organisasi, membedakan UKM di negara berkembang dari mereka. Selain itu, UKM di negara berkembang menghadapi tantangan unik dibandingkan dengan perusahaan besar, seperti manajemen sistem informasi yang terbatas, sumber daya keuangan yang tidak memadai, kurangnya keahlian dalam manajemen pengetahuan, dan ketersediaan sumber daya yang terbatas. UKM ekonomi berkembang juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk perubahan ekonomi, peraturan pemerintah, peningkatan globalisasi, kebutuhan konsumen yang berkembang, persaingan yang meningkat, dan siklus hidup produk yang lebih pendek (Puklavec al., 2018; Galati dkk., 2022).

Namun demikian, teknologi media sosial memiliki potensi untuk diintegrasikan ke dalam berbagai proses bisnis, termasuk manajemen merek, kinerja bisnis, manajemen hubungan pelanggan (CRM), manajemen inovasi, dan manajemen produk baru. Dalam domain pemasaran, banyak UKM menghadapi tantangan dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang, dan penggunaan analisis media sosial telah diidentifikasi sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas proses CRM (Trainor dkk., 2014).

CRM adalah proses pemasaran penting yang secara signifikan berdampak pada kinerja dan keberlanjutan bisnis (Yasiukovich & Haddara, 2021). Ini dianggap sebagai pendekatan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan dan menumbuhkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan yang berharga dan pelanggan potensial dengan memanfaatkan teknologi informasi dan praktik pemasaran hubungan (Foltean dkk., 2019). Dari perspektif ini, kemampuan CRM telah dikonseptualisasikan sebagai kemampuan organisasi untuk secara efektif memanfaatkan sumber daya yang terbatas (Qalati dkk., 2022). Penelitian teoritis dan empiris sebelumnya telah menyoroti pengaruh positif dari kemampuan CRM pada kinerja bisnis. Menggambar pada *Resource-Based View (RBV)*, berpendapat bahwa teknologi media sosial meningkatkan kemampuan CRM yang ada Chatterjee dkk. (2023) dan Karim dkk. (2022) melakukan penelitian yang melibatkan 149 organisasi Rumania dan menemukan hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan kinerja perusahaan. Namun, penelitian empiris lebih lanjut belum dilakukan untuk menguji dan memvalidasi temuan ini dalam konteks UKM di negara berkembang (Abbasi Kamardi dkk., 2022; Galati dkk., 2022).

Organisasi semakin mengadopsi platform media sosial untuk berbagai tujuan, termasuk komunikasi, layanan pelanggan, hubungan masyarakat, pemasaran, pemecahan masalah, branding, visibilitas, interaksi dengan pemegang saham, dan iklan (Qalati dkk., 2022). Domma dan Errico (2023) dan Solomon dkk. (2023) telah mengidentifikasi bahwa menggunakan media sosial meningkatkan komunikasi, mendorong kolaborasi, dan meningkatkan interaksi sosial di antara organisasi dan mitra mereka, meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, Domma dan Errico (2023) dan Hu dkk. (2023) beberapa penelitian telah menyoroti dampak signifikan adopsi media sosial terhadap kinerja UKM. Misalnya, menemukan bahwa media sosial telah membantu UKM meningkatkan kinerja di berbagai bidang, seperti layanan dan hubungan pelanggan, aksesibilitas dan berbagi informasi, dan visibilitas merek. Ini juga memfasilitasi pengurangan biaya dalam kegiatan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Kinerja Bisnis

Kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) di negara berkembang telah terpengaruh oleh meningkatnya persaingan karena mereka berusaha untuk memperluas ruang lingkup operasional mereka dan memperluas ke pasar baru. Namun, upaya mereka untuk menyelaraskan diri dengan lanskap bisnis teknologi global yang dinamis telah terhalang oleh berbagai tantangan, termasuk kurangnya komitmen untuk mengadopsi teknologi baru, kekurangan dalam keterampilan teknis dan jaringan, sumber daya manusia yang tidak mencukupi, dan pemilihan teknologi yang tidak tepat (Ali, 2023; Baldegger dkk., 2021). Akibatnya, pengaruh asing dan produk telah menjadi ciri lingkungan industri dan komersial.

Menanggapi tantangan ini, UKM di Indonesia secara aktif bekerja untuk meningkatkan kegiatan ekonomi dan komersial kawasan dengan meningkatkan keunggulan kompetitif UKM, baik di dalam negeri maupun internasional. Untuk mencapai hal ini, pemerintah negara-negara ini telah memperkenalkan beberapa inisiatif, seperti Badan Pengembangan Teknologi Informasi Nasional, Rencana Revolusi Industri Nasional, dan Kantor Nasional untuk Akuisisi dan Promosi Teknologi. Inisiatif ini memberdayakan UKM untuk mengadopsi teknologi industri yang mapan dan merangkul yang baru yang disesuaikan dengan kebutuhan unik bangsa. Terlepas dari upaya ini, UKM memerlukan pedoman yang lebih standar, mendorong mereka untuk mengembangkan kemampuan dan produk yang berbeda untuk memperluas operasi mereka dan secara efektif menavigasi tantangan yang ditimbulkan oleh globalisasi. Mengakui peran penting kemampuan dalam memperkuat keunggulan kompetitif dan kinerja secara keseluruhan, pandangan berbasis sumber daya (RBV) dan pandangan kemampuan dinamis secara konsisten menggarisbawahi pentingnya atribut ini (Teece dkk., 1997; Barney, 1991; Wernerfelt, 1984).

Kinerja menunjukkan output dari sistem manajemen dan operasional, menawarkan wawasan untuk memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal secara efektif. Evaluasi kinerja biasanya mengadopsi perspektif berorientasi proses, yang mencakup penilaian efisiensi dan efektivitas bisnis melalui berbagai metrik (Dvouletý dkk., 2021; Henri, 2004). Evaluasi ini membentuk dasar untuk meningkatkan operasi bisnis dan menyempurnakan strategi. Proses evaluasi kinerja berkontribusi pada siklus perencanaan dan pengendalian dengan memberikan data, umpan balik, dan implementasi strategi pemantauan (Gu dkk., 2021; Martínez-Caro dkk., 2020). Mengikuti kerangka kerja yang diusulkan oleh evaluasi kinerja mencakup dua dimensi: efektivitas, diukur melalui parameter seperti laba, penjualan, pertumbuhan, dan pangsa pasar,

dan efisiensi, dinilai menggunakan metrik seperti laba atas investasi (Auh & dan Menguc, 2005a). Selaras dengan prinsip-prinsip RBV, kinerja yang sukses bergantung pada pemanfaatan strategis sumber daya internal dan eksternal. Tindakan strategis ini termasuk memperkenalkan produk atau layanan inovatif, beradaptasi dengan manuver pesaing, dan menunjukkan ketahanan dalam menghadapi perubahan legislatif (Auh & Menguc, 2005; Chahal dkk., 2020).

Selanjutnya, logika peluang menggarisbawahi pengejaran kinerja yang sukses melalui inovasi abadi dan inisiatif kompetitif (Hadi dkk., 2020). Pendekatan ini bertujuan untuk melawan pengaruh pesaing atau pemain baru yang memiliki pengetahuan pasar yang ditingkatkan, memanfaatkan sumber daya inovatif untuk menantang status quo yang ada. Lanskap yang terus berkembang, didorong oleh pergeseran teknologi, sosial ekonomi, dan budaya, memperkenalkan prospek baru yang dapat menantang keuntungan pasar yang sudah mapan. Kemudian, mencapai profitabilitas yang berkelanjutan menuntut komitmen berkelanjutan terhadap tindakan kompetitif (Salisu & Abu Bakar, 2020).

Kinerja bisnis mencerminkan puncak dari upaya organisasi (Fikri dkk., 2022a; Saunila dkk., 2014). Evaluasi kinerja bisnis memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan dan memberikan wawasan tentang efektivitas operasi mereka dalam hal biaya, kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu (Wahyuni & Sara, 2020). Terlepas dari ukurannya, mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan raksasa dan bahkan mencakup domain ekspor-impor, mengukur kinerja bisnis tetap sangat diperlukan. Praktik ini berfungsi untuk mengevaluasi posisi organisasi mengenai tolok ukur atau kemajuannya, mengkomunikasikan posisi ini baik secara internal maupun kepada pemangku kepentingan, menetapkan prioritas manajemen, mengendalikan biaya, fokus pada investasi dan tindakan strategis, dan berfungsi sebagai mekanisme untuk memotivasi dan menghargai kemajuan (Fikri dkk., 2022b).

Karakterisasi kinerja bisnis sering jatuh ke dalam dua dimensi yang berbeda: keuangan dan operasional (Kurniawan dkk., 2020; Venkatraman & Ramanujam, 1986). Kinerja keuangan mencakup operasi akuntansi dan metrik keuangan, sedangkan kinerja operasional berkisar pada efisiensi dan kemampuan teknologi dalam mengelola sumber daya perusahaan dan aset manusia (Campos dkk., 2022). Pengejaran peningkatan kinerja yang berkelanjutan mengarahkan perusahaan untuk fokus pada pengurangan biaya, efisiensi, kepatuhan terhadap peraturan, dan penyelarasan dengan prinsip-prinsip praktik yang baik, secara kolektif berkontribusi pada daya tarik mereka kepada pemangku kepentingan dan konsumen (Farooq, 2018). Mengingat sifat rumit dari kinerja bisnis, definisi yang diterima secara universal tetap sulit dipahami (Hult dkk., 2004). Kinerja bisnis telah ditafsirkan dalam berbagai cara, mencirikannya sebagai pencapaian tujuan organisasi yang terkait dengan profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar. Evaluasi kinerja bisnis umumnya mengadopsi metodologi pengukuran subjektif atau objektif (Kirca dkk., 2005). Pendekatan obyektif memerlukan indikator kinerja yang dapat diukur seperti profitabilitas, arus kas, dan pangsa pasar, sedangkan pendekatan subyektif melibatkan penilaian berdasarkan metrik keuangan atau non-keuangan yang telah ditentukan.

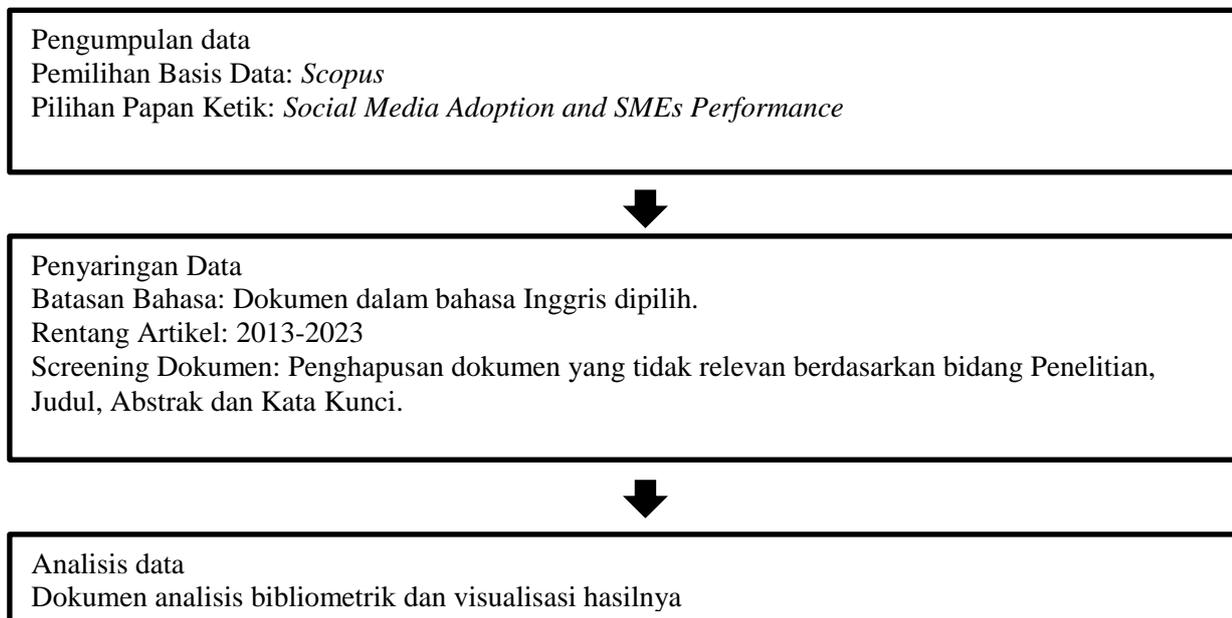
Selain itu, Farooq (2018) menyarankan dua strategi untuk mengukur kinerja bisnis. Salah satu metode melibatkan peserta menilai kinerja mereka relatif terhadap pesaing utama atau rata-rata industri selama periode tertentu. Pendekatan kedua melibatkan evaluasi kinerja berdasarkan sumber sekunder atau secara langsung meminta peserta untuk memberikan nilai kinerja absolut. Meskipun ada korelasi kuat antara ukuran subjektif dan obyektif dari kinerja bisnis, Dess dan Robinson (1984) berpendapat bahwa ukuran obyektif lebih disukai. Oly Ndubisi dan Agarwal (2014) memperkenalkan perspektif kinerja dua dimensi: Kinerja obyektif mencakup metrik berbasis keuangan dan pasar seperti profitabilitas dan pangsa pasar, sementara kinerja subjektif melibatkan ukuran berbasis konsumen dan karyawan seperti kualitas layanan dan kepuasan karyawan. Indeks kinerja bisnis yang dipelajari mengenai International New Ventures (INO) mencakup laba atas investasi dan penjualan (Stock & Zacharias, 2011). Kinerja organisasi adalah konstruksi multidimensi yang mencerminkan kualitas hasil organisasi (Lakhal dkk., 2006). menggarisbawahi berbagai aspek kinerja bisnis, mencakup aspek produksi, pasar, dan keuangan. Mishra dkk. (2023) menyoroti kinerja bisnis relatif terhadap pesaing yang signifikan di seluruh dimensi keuangan, pasar, dan global.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk melakukan analisis bibliometrik yang lengkap, penulis mengikuti kerangka metodologis yang

telah ditetapkan (Donthu dkk., 2021). Para penulis kerangka kerja ini menguraikan prosedur metodis yang terdiri dari fase diskrit untuk melakukan analisis bibliometrik, bersama dengan prinsip-prinsip komprehensif yang harus diikuti. Dimulainya penelitian kami terdiri dari penetapan tujuan dan parameter yang tepat yang menjadi dasar penyelidikan bibliometrik kami, sehingga mengidentifikasi batas-batas ruang lingkup penelitian kami (lihat Gambar 1). Setelah ini, penulis menguraikan pembenaran untuk pemilihan metodologi kami yang disesuaikan agar sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup yang telah ditentukan dari usaha analitis kami. Klarifikasi lebih lanjut melibatkan kompilasi dan agregasi data yang relevan untuk mendukung evaluasi bibliometrik yang akan datang. Puncak dari proses metodis ini adalah analisis kuantitatif, yang memberikan kesimpulan mendalam dan kritis dari pemeriksaan menyeluruh terhadap kumpulan data yang terakumulasi.

Akibatnya, analisis bibliometrik selalu menjadi upaya yang menakutkan. Pertumbuhan teknologi informasi telah memfasilitasi proses secara signifikan. Ketersediaan data internet dan berbagai alat analisis di abad kedua puluh satu telah memungkinkan penelitian bibliometrik. Akibatnya, penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik literatur yang ada untuk mengidentifikasi studi yang relevan, mendekonstruksi tema penelitian, dan berkontribusi secara signifikan terhadap penyelidikan yang sedang berlangsung dan masa depan di lapangan.



Gambar 4. Langkah Analisis Diagram

Pengumpulan Data

Pemilihan database bibliografi utama, *Scopus*, untuk penelitian ini, dibenarkan berdasarkan jangkauannya yang luar biasa. Basis data ini dipilih berdasarkan banyaknya artikel berkualitas unggul yang mencakup berbagai bidang akademik. Hingga 22 November 2023, ia telah mengumpulkan 12.441 koleksi rekaman (koleksi inti) dari tahun 2013 hingga saat ini. Basis data *Scopus* berisi informasi bibliografi yang luas, termasuk penerbit, penulis, kutipan, dan data relevan lainnya yang penting untuk analisis (Ye dkk., 2020). Perlu dicatat bahwa analisis yang dilakukan oleh program *VOSviewer* dibatasi pada database tunggal, sehingga memperkuat ketergantungan pada pemilihan database *Scopus*. Mengingat fokus penelitian pada hubungan antara media sosial dan kinerja UKM, database *Social Science Citation Indexed (SSCI/Scopus)* dipilih sebagai domain penyelidikan.

Pertimbangan yang cermat dan pemilihan kata kunci pencarian telah berdampak besar pada penelitian. Karena merupakan gambaran singkat dan murni dari bidang ilmiah mengenai CSR dan kinerja UKM, para peneliti membatasi ruang lingkup pertanyaan mereka pada "*Social Media*" AND "*SMEs*" AND "*Performance*" AND *PUBYEAR > 2012 AND PUBYEAR < 2024 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE, "j")) AND (LIMIT-TO (*

LANGUAGE, "English")) karena konsep-konsep ini merupakan fokus inti dari penelitian ini. Mengikuti Fahimnia dkk. (2015), proses pencarian menggunakan kolom "judul", "abstrak", dan "kata kunci" di database *Scopus*, mencakup artikel tanpa batasan kronologis apa pun. Meskipun menuntut waktu dan tenaga, pendekatan ini jarang dilakukan karena ketelitiannya.

Kumpulan 5613 dokumen tersebut disempurnakan lebih lanjut mengikuti domain penelitian, yang dibatasi pada bisnis, manajemen, dan akuntansi. Tinjauan menyeluruh terhadap judul, abstrak, dan kata kunci dilakukan pada subset ini dengan bantuan tiga pakar akademis. Sebagian besar evaluasi dilakukan berdasarkan abstrak, dilengkapi dengan beberapa analisis teks lengkap, untuk mengecualikan item duplikat dan tidak relevan. Proses penyortiran menyeluruh ini memperoleh kumpulan data makalah dari tahun 2013 hingga 2023. Peningkatan signifikan dalam penelitian tentang media sosial dan kinerja UKM menjadi ciri kumpulan data ini. Pemilihan periode 2013 hingga 2023 dimaksudkan untuk mencakup tren signifikan ini. Kekhususan proses, yang meliputi kronologi pengumpulan data, penyaringan, dan perkembangan metodologi, diilustrasikan secara visual pada Gambar 2.

Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan *VOSviewer* versi 1.6.19, alat analisis yang dikenal luas untuk penghitungan frekuensi dan ekstraksi kata kunci yang didasarkan pada frekuensi tertentu. Pemilihan perangkat lunak ini didorong oleh efektivitasnya dalam menilai kemungkinan kerangka informasi yang disertakan dalam literatur, sehingga menyederhanakan evaluasi di kemudian hari. Analisis menyeluruh terhadap hubungan kata kunci dilakukan dengan *VOSviewer*, menghasilkan gambaran rinci tentang lingkungan bibliometrik, seperti yang ditunjukkan oleh Fahim dan Mahadi (2022). Dengan memperbesar peta, banyak kata kunci menjadi lebih terlihat, sehingga menambah kepraktisan. Hasilnya, *VOSviewer* dipilih sebagai perangkat lunak definitif karena kualitasnya yang luar biasa dibandingkan alternatif lain yang tersedia. Pemanfaatan strategi metodologis ini meningkatkan ketelitian ilmiah penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan: Analisis Bibliometrik

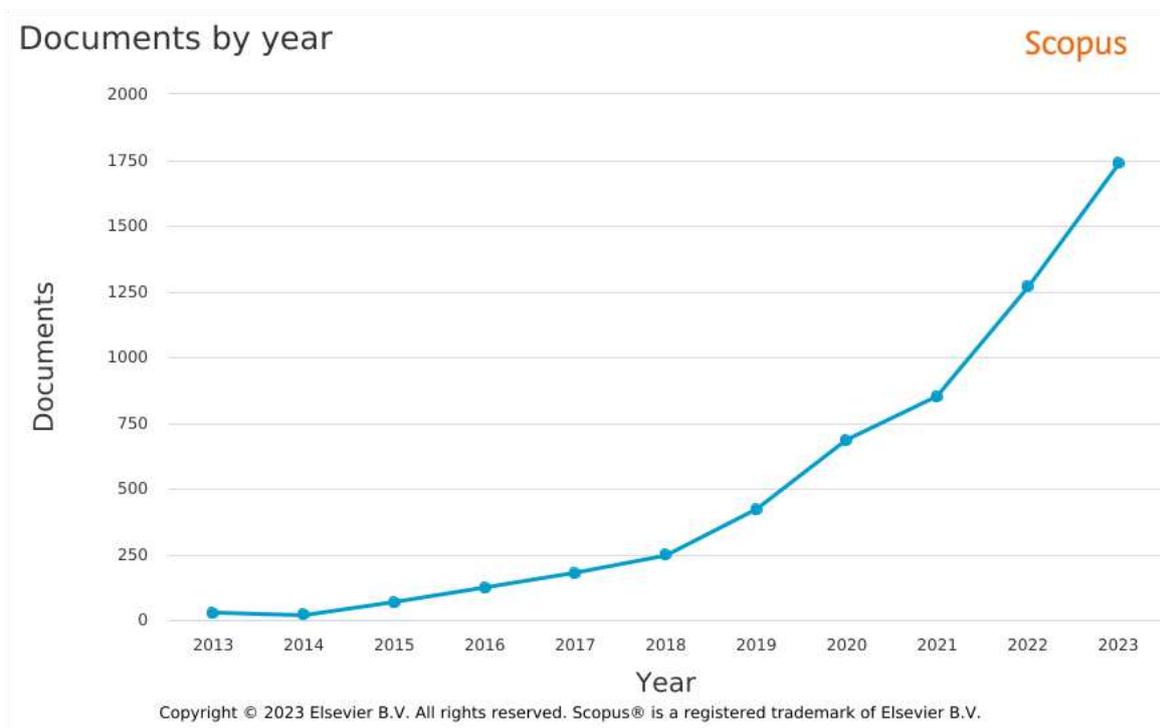
Studi ini memanfaatkan pendekatan analisis bibliometrik dengan menggunakan *VOSviewer* untuk memetakan dan menganalisis kata kunci dari 1166 artikel yang terkait dengan adopsi media sosial oleh UKM. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi tema utama, tren, dan hubungan interdisipliner dalam literatur yang ada. Melalui proses ini, studi ini berhasil mengklasifikasikan kelompok kata kunci menjadi beberapa kategori berdasarkan kepadatan dan frekuensi kemunculan, seperti yang divisualisasikan dalam Gambar 2.

Temuan menunjukkan bahwa terdapat beberapa kata kunci yang sering muncul, menandakan topik utama dalam penelitian tentang media sosial dan UKM. Kata kunci seperti 'pemasaran digital', 'keterlibatan pelanggan', dan 'analisis sentimen' mendominasi, mengindikasikan fokus penelitian pada strategi pemasaran dan interaksi pelanggan. Gambar 2 mengilustrasikan distribusi ini dengan menggunakan ukuran font yang berbeda untuk menunjukkan frekuensi kata kunci dan warna untuk mengidentifikasi kelompok tematik.

Analisis tren menunjukkan adanya pergeseran fokus dalam literatur dari penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi menjadi alat strategis dalam pemasaran dan inovasi bisnis. Dimulai pada tahun 2013, terdapat peningkatan publikasi yang signifikan sejak tahun 2020, yang mencerminkan perubahan paradigma dalam penggunaan media sosial oleh UKM. Gambar 2 secara kronologis menampilkan evolusi ini, memberikan wawasan tentang bagaimana dialog ilmiah telah berkembang seiring waktu.

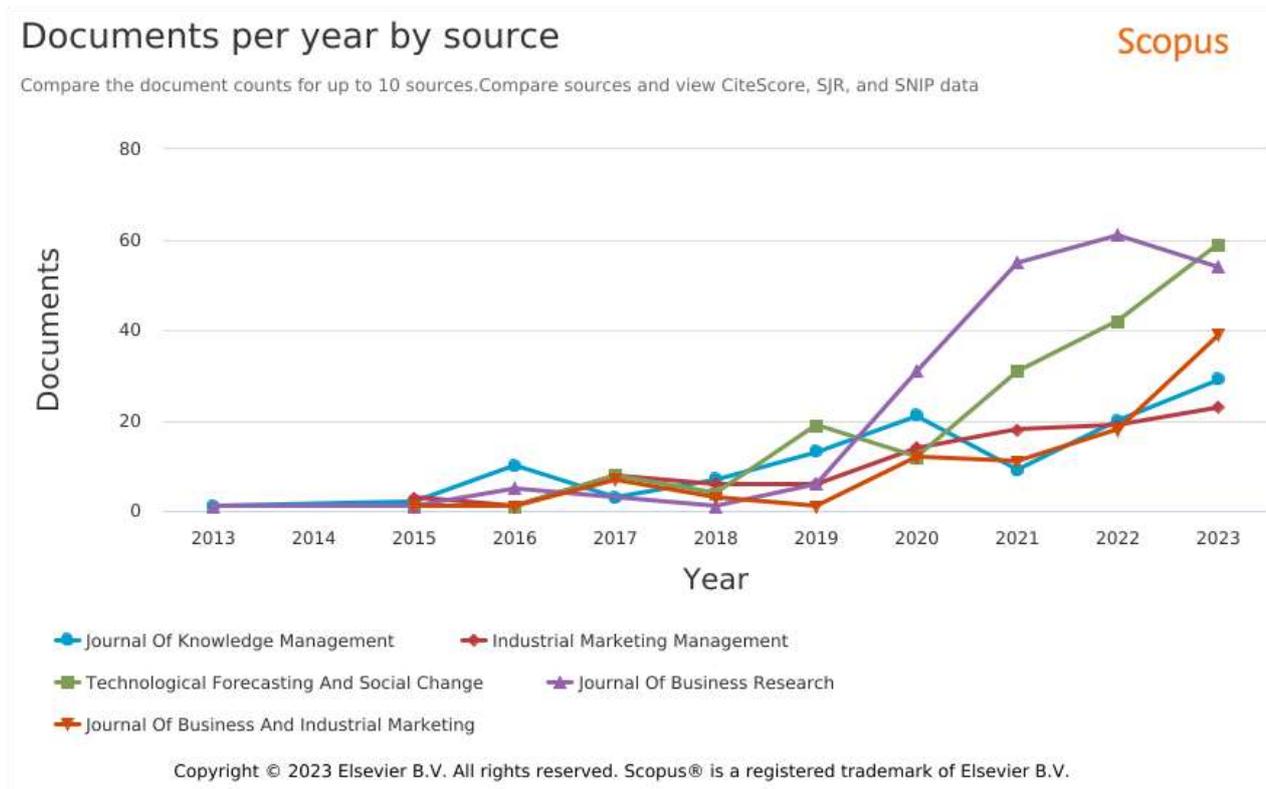
Temuan utama dari analisis ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial oleh UKM berhubungan positif dengan peningkatan kinerja bisnis mereka. Hal ini tercermin dari frekuensi kata kunci yang berkaitan dengan 'pertumbuhan bisnis', 'loyalitas pelanggan', dan 'keunggulan kompetitif'. Hubungan ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal pemasaran tetapi juga sebagai katalisator pertumbuhan dan inovasi dalam praktik bisnis UKM.

Analisis bibliometrik ini menyediakan wawasan mendalam tentang bagaimana media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis UKM. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi cara UKM berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga bagaimana mereka berinovasi dan bersaing di pasar. Hasil analisis ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman akademis dan praktis tentang peran media sosial dalam meningkatkan kinerja UKM.



Gambar 2. Tren Publikasi Tahun 2013-2023

Transmisi pengetahuan sangat penting untuk menilai replikasi penelitian dan memperluas pengetahuan. Para sarjana mengevaluasi publikasi akademis menggunakan faktor dampak dan kutipan. *Data CiteScore*, *SCImago Journal Rank Indicator (SJR)*, dan *Source Normalized Impact per Paper (SNIP)* dipelajari untuk menemukan sumber publikasi CSR guna mencapai tujuan makalah ini. Bagian berikut merangkum tiga ukuran kinerja artikel. Menurut *Elsevier*, *CiteScore* mengukur dampak kutipan dari banyak publikasi serial ilmiah. Selain itu, *CiteScore* menyediakan metrik jurnal yang dapat diulang dengan mudah untuk semua jurnal *Scopus*. Ini mengukur jumlah rata-rata kutipan yang diterima setiap artikel jurnal akademik. Jumlah publikasi kutipan yang diperoleh pada tahun tertentu digunakan untuk menghitung nilai *CiteScore* dari tiga tahun kalender sebelumnya. Jumlah ini dibagi dengan total publikasi *Scopus* selama tiga tahun. Angka-angka ini secara akurat menilai kemanjuran obat (Gambar 3).



Gambar 3. Artikel per tahun pada *Indeks Scopus*

Para peneliti pertama kali memperoleh data Indeks *Scopus* dari tahun 2013 hingga 2023 untuk subkategori ini. *Scopus* hanya dapat memfilter data dari kumpulan data tujuh tahun, sehingga membatasi potensinya untuk melacak data dalam jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, data di atas digunakan untuk menentukan lokasi dan afiliasi peneliti, sehingga memberikan gambaran global mengenai sebaran dan negara afiliasi mereka. Gambar 4 dan Gambar 5 menunjukkan sepuluh negara paling produktif dan institusi akademiknya di seluruh dunia. Menurut *Scopus*, perusahaan-perusahaan ini diberi nama berdasarkan media sosial dan kinerja UKM mereka.

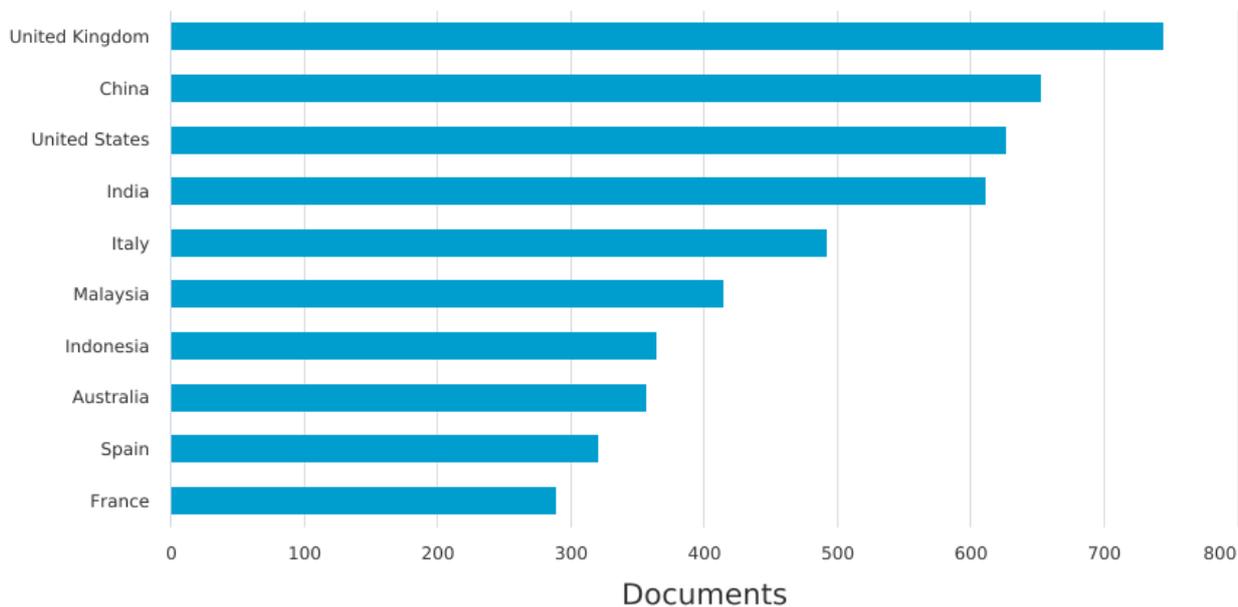
Lebih lanjut, Gambar 4 menggambarkan negara-negara beserta institusi akademis terkemuka masing-masing. Berdasarkan angka Indeks *Scopus* dari tahun 2013 hingga 2023, terlihat bahwa Inggris, Tiongkok, Amerika Serikat, India, Italia, Malaysia, Indonesia, Australia, Spanyol, dan Prancis menempati posisi penting dalam mempublikasikan penelitian di media sosial dan UKM. pertunjukan.

Sebuah tinjauan komprehensif tentang sepuluh institusi riset terkemuka dengan jumlah publikasi tertinggi dalam topik media sosial dan kinerja UKM disajikan. Daftar institusi riset terkemuka ini mencakup Università degli Studi di Torino, University of Nicosia, Indian Institute of Technology Kharagpur, University of Johannesburg, The Hong Kong Polytechnic University, Coventry University, NEOMA Business School, Universiti Sains Malaysia, Abu Dhabi University, dan Universiti Utara Malaysia. Kesepuluh afiliasi ini memberikan kontribusi signifikan pada setiap kertas kerja dari keseluruhan publikasi mengenai isu media sosial dan korelasinya dengan kinerja UKM. Hasilnya sesuai dengan sepuluh penulis paling terkenal, menunjukkan banyak afiliasi riset media sosial dalam kinerja UKM. Hal ini terlihat dari jumlah publikasi yang terbatas, biasanya antara 4 hingga 6. Beberapa institut riset top 10 ini terkonsentrasi di Amerika Serikat, Eropa, dan Asia.

Documents by country or territory

Scopus

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



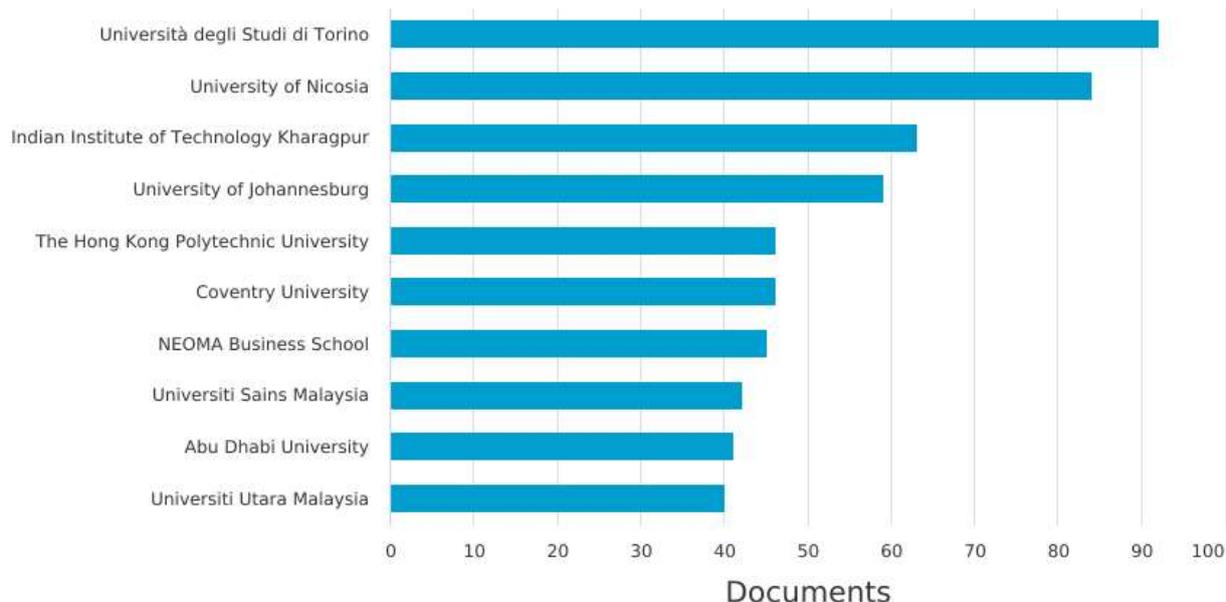
Copyright © 2023 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

Gambar 4. Negara Paling Produktif

Documents by affiliation

Scopus

Compare the document counts for up to 15 affiliations.



Copyright © 2023 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

Gambar 5. Perguruan Tinggi Paling Aktif

Data bibliografi yang diklasifikasikan menjadi *co-authorship*, *co-word*, *citation*, *bibliographic couple*, dan *co-citation* dianalisis dengan analisis jaringan menggunakan pendekatan relasional. Menurut penelitian saat ini, analisis jaringan lebih canggih untuk menunjukkan intelektual dan UKM literatur media sosial

tahap pra-penjualan, penjualan, dan pasca-penjualan. Hal ini, pada gilirannya, dapat menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan membangun korelasi antara keunggulan media sosial untuk UKM dan hambatan yang mereka hadapi, serta memasukkan penemuan utama dari evaluasi literatur bibliometrik, wacana yang direvisi ini menyajikan pemahaman yang lebih terkonsentrasi dan mencakup semua peran yang mungkin dimainkan media sosial dalam mendorong pertumbuhan UKM. Selain itu, penelitian ini menawarkan konsekuensi praktis bagi pemilik UKM, peneliti, dan pembuat kebijakan, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang tepat mengenai adopsi dan pemanfaatan media sosial.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa keterbatasan yang diidentifikasi menawarkan arah yang berharga untuk penyelidikan di masa depan. Studi ini mengambil sampel dari negara berkembang, dengan fokus khusus pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut yang mengkaji konstruksi serupa di negara berkembang lainnya, termasuk Indonesia dan negara-negara anggota ASEAN, akan sangat berkontribusi dalam memperkaya literatur di bidang ini.

Penting juga untuk menyoroti bahwa penelitian ini memanfaatkan analisis bibliometrik sebagai metodologi utama. Meskipun efektif, metode ini memiliki batasan dalam hal kedalaman analisis konstruktif. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian mendatang untuk menggabungkan pendekatan kuantitatif dan survei yang lebih komprehensif untuk mengeksplorasi dan memvalidasi temuan ini secara lebih mendalam.

Selanjutnya, studi ini menginvestigasi dampak pemanfaatan media sosial pada UKM dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik, kelebihan, dan kekurangan. Untuk penelitian mendatang, fokus pada evaluasi menyeluruh pada lokasi atau sektor tertentu dapat memberikan wawasan tambahan yang lebih spesifik tentang penggunaan platform media sosial untuk kinerja UKM yang berkelanjutan.

Metodologi bibliometrik yang digunakan bertujuan untuk mengurangi bias yang biasa terjadi dalam teknik pengumpulan data. Namun, strategi ini memiliki keterbatasan dalam mendorong intervensi spontan. Oleh karena itu, pendekatan penelitian sebab-akibat dapat diadopsi dalam studi masa depan untuk menetapkan hubungan sebab-akibat yang lebih jelas.

Akhirnya, disarankan agar penelitian di masa depan memperluas ukuran sampel untuk meningkatkan generalisasi temuan. Penelitian lebih lanjut dapat menggabungkan mediator tambahan, seperti kapasitas penyerapan perusahaan dalam memanfaatkan platform media sosial, untuk memeriksa dampaknya secara lebih mendetail. Pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk memberikan pemahaman yang lebih luas dan konfirmasi tambahan mengenai dampak media sosial pada kinerja UKM.

REFERENCES

- Abbasi Kamardi, A., Amoozad Mahdiraji, H., Masoumi, S., & Jafari-Sadeghi, V. (2022). Developing sustainable competitive advantages from the resource-based view: evidence from IT sector of an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160485>
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>
- Al Amosh, H., Khatib, S. F. A., & Ananzeh, H. (2023). Environmental, social and governance impact on financial performance: evidence from the Levant countries. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 23(3), 493–513. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2022-0105>
- Ali, Z. (2023). Predicting SMEs performance through green supply chain practices: a mediation model link of business process performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 432–450. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0296>
- AlQershi, N., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. Bin. (2020). Innovative CRM and Performance of SMEs: The Moderating Role of Relational Capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and*

- Complexity*, 6(4), 155. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040155>
- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10(1), 215824401990018. <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Auh, S., & Menguc, B. (2005). Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity. *Journal of Business Research*, 58(12), 1652–1661. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.11.007>
- Baldegger, R., Wild, P., & Schueffel, P. (2021). The effects of entrepreneurial orientation in a digital and international setting. In *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* (Vol. 22, pp. 145–174). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020210000022006>
- Campos, S., Dias, J. G., Teixeira, M. S., & Correia, R. J. (2022). The link between intellectual capital and business performance: a mediation chain approach. *Journal of Intellectual Capital*, 23(2), 401–419. <https://doi.org/10.1108/JIC-12-2019-0302>
- Chahal, H., Gupta, M., Bhan, N., & Cheng, T. C. E. (2020). Operations management research grounded in the resource-based view: A meta-analysis. *International Journal of Production Economics*, 230, 107805. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107805>
- Chakraborty, D., & Biswas, W. (2019). Evaluating the impact of human resource planning programs in addressing the strategic goal of the firm. *Journal of Advances in Management Research*, 16(5), 659–682. <https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2019-0007>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Basile, G. (2022). Digital transformation and entrepreneurship process in SMEs of India: a moderating role of adoption of AI-CRM capability and strategic planning. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 416–433. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0049>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2023). Revisiting the resource-based view (RBV) theory: from cross-functional capabilities perspective in post COVID-19 period. *Journal of Strategic Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2182447>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chege, S. M., & Wang, D. (2020). The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya. *Technology in Society*, 60, 101210. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101210>
- Domma, F., & Errico, L. (2023a). The impact of social media adoption on innovative SMEs' performance. *International Review of Applied Economics*, 1–33. <https://doi.org/10.1080/02692171.2023.2205108>
- Domma, F., & Errico, L. (2023b). The impact of social media adoption on innovative SMEs' performance. *International Review of Applied Economics*, 1–33. <https://doi.org/10.1080/02692171.2023.2205108>
- Dvouletý, O., Srhoj, S., & Pantea, S. (2021). Public SME grants and firm performance in European Union: A systematic review of empirical evidence. *Small Business Economics*, 57(1), 243–263. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00306-x>
- Erdin, C., & Ozkaya, G. (2020). Contribution of small and medium enterprises to economic development and quality of life in Turkey. *Heliyon*, 6(2), e03215. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03215>
- Fahim, F., & Mahadi, B. (2022). Green supply chain management/green finance: a bibliometric analysis of the last twenty years by using the Scopus database. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(56), 84714–84740. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21764-z>
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101–114. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.01.003>
- Farooq, R. (2018). A conceptual model of knowledge sharing. *International Journal of Innovation Science*, 10(2), 238–260. <https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2017-0087>
- Fikri, A. R., Ratnasari, R. T., Ahmi, A., & Kirana, K. C. (2022a). Market orientation and business

- performance: the mediating role of total quality management and service innovation among Moslem fashion macro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(8), 1234–1252. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2021-0321>
- Fikri, A. R., Ratnasari, R. T., Ahmi, A., & Kirana, K. C. (2022b). Market orientation and business performance: the mediating role of total quality management and service innovation among Moslem fashion macro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(8), 1234–1252. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2021-0321>
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Gu, M., Yang, L., & Huo, B. (2021). The impact of information technology usage on supply chain resilience and performance: An ambidexterous view. *International Journal of Production Economics*, 232, 107956. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107956>
- Ha, H., & Chuah, C. K. P. (2023). Digital economy in Southeast Asia: challenges, opportunities and future development. *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1108/seamj-02-2023-0023>
- Hadi Putra, P. O., & Santoso, H. B. (2020). Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568>
- Henri, J. (2004). Performance measurement and organizational effectiveness: bridging the gap. *Managerial Finance*, 30(6), 93–123. <https://doi.org/10.1108/03074350410769137>
- Hu, L., Olivieri, M., & Rialti, R. (2023a). Dynamically adapting to the new normal: unpacking SMEs' adoption of social media during COVID-19 outbreaks. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0052>
- Hu, L., Olivieri, M., & Rialti, R. (2023b). Dynamically adapting to the new normal: unpacking SMEs' adoption of social media during COVID-19 outbreaks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1675–1688. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0052>
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Karim, M. S., Nahar, S., & Demirbag, M. (2022). Resource-Based Perspective on ICT Use and Firm Performance: A Meta-analysis Investigating the Moderating Role of Cross-Country ICT Development Status. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121626. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121626>
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>
- Kurniawan, R., Manurung, A. H., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2020). Orchestrating internal and external resources to achieve agility and performance: the centrality of market orientation. *Benchmarking: An International Journal*, 28(2), 517–555. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0229>
- Lakhal, L., Pasin, F., & Limam, M. (2006). Quality management practices and their impact on performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(6), 625–646. <https://doi.org/10.1108/02656710610672461>
- Low, M. P., Seah, C. Sen, Cham, T.-H., & Teoh, S. H. (2022). Digitalization adoption for digital economy: an examination of Malaysian small medium-sized enterprises through the technology–organization–environment framework. *Business Process Management Journal*, 28(7), 1473–1494. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2022-0282>
- Martínez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. G., & Alfonso-Ruiz, F. J. (2020). Digital technologies and firm performance: The role of digital organisational culture. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, 119962. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119962>
- Melović, B., Jocić, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

- Meta and Bain and Company. (2022). Southeast Asia's digital consumers: A new Stage of evolution. Retrieved July 13, 2023, from Meta and Bain and Company website: https://www.bain.com/globalassets/noindex/2022/meta_bain_syncsea_2022.pdf
- Mishra, R., Singh, R. K., & Subramanian, N. (2023). Exploring the relationship between environmental collaboration and business performance with mediating effect of responsible consumption and production. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2136–2154. <https://doi.org/10.1002/bse.3240>
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Oly Ndubisi, N., & Agarwal, J. (2014). Quality performance of SMEs in a developing economy: direct and indirect effects of service innovation and entrepreneurial orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(6), 454–468. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2013-0146>
- Oni, O. (2021). Small- and Medium-sized Enterprises' Engagement with Social Media for Corporate Communication. In *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 217–234). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211013>
- Pamuksuz, U., Yun, J. T., & Humphreys, A. (2021). A Brand-New Look at You: Predicting Brand Personality in Social Media Networks with Machine Learning. *Journal of Interactive Marketing*, (xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.001>
- Puklavec, B., Oliveira, T., & Popovič, A. (2018). Understanding the determinants of business intelligence system adoption stages. *Industrial Management & Data Systems*, 118(1), 236–261. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2017-0170>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Shuibin, G., & Mingyue, F. (2022a). A mediated–moderated model for social media adoption and small and medium-sized enterprise performance in emerging countries. *Managerial and Decision Economics*, 43(3), 846–861. <https://doi.org/10.1002/mde.3422>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Shuibin, G., & Mingyue, F. (2022b). A mediated–moderated model for social media adoption and small and medium-sized enterprise performance in emerging countries. *Managerial and Decision Economics*, 43(3), 846–861. <https://doi.org/10.1002/mde.3422>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Radacic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 191. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>
- Rapaccini, M., Paiola, M., Cinquini, L., & Giannetti, R. (2023). Digital servitization journey in small- and medium-sized enterprises: the contribution of knowledge-intensive business firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(6), 1362–1375. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0008>
- Ravichandran, T. (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 22–42. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.07.002>
- Salisu, Y., & Abu Bakar, L. J. (2020). Technological capability, relational capability and firms' performance: The role of learning capability. *Revista de Gestao*, 27(1), 79–99. <https://doi.org/10.1108/REG-03-2019-0040>
- Saunila, M., Pekkola, S., & Ukko, J. (2014). The relationship between innovation capability and performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(2), 234–249. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2013-0065>
- Singh, A., Madaan, G., Hr, S., & Kumar, A. (2023). Smart manufacturing systems: a futuristics roadmap towards application of industry 4.0 technologies. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 36(3), 411–428. <https://doi.org/10.1080/0951192X.2022.2090607>

- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Solomon, O. H., Allen, T., & Wangombe, W. (2023). Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. *Journal of International Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9>
- Statista. (2023, April). Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. Retrieved July 12, 2023, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Stock, R. M., & Zacharias, N. A. (2011). Patterns and performance outcomes of innovation orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 870–888. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0225-2>
- Sturgeon, T. J. (2021). Upgrading strategies for the digital economy. *Global Strategy Journal*, 11(1), 34–57. <https://doi.org/10.1002/gsj.1364>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N., & Abdullah, N. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Trieu, H. D. X., Nguyen, P. Van, Nguyen, T. T. M., Vu, HaiT. M., & Tran, KhoaT. (2023). Information technology capabilities and organizational ambidexterity facilitate organisational resilience and SMEs' firm performance. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.03.004>
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283976>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35–62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>
- World Bank. (2023). Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance. Retrieved July 12, 2023, from World Bank website: <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>
- Yasiukovich, S., & Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 181, 535–544. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.200>