

**PERAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN
DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN USAHA PENGUSAHA MUDA DI
SURABAYA (STUDI KASUS KADIN SURABAYA)**

Alfian Nur Al Mubarak¹, Maryam Bte Badrul Munir²

Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya

alfian.22189@mhs.ac.id, maryammunir@unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the roles of social media promotion and KADIN's entrepreneurship mentoring in supporting the business growth of young entrepreneurs in Surabaya. A qualitative approach with a descriptive research design was employed. The study's informants consisted of young entrepreneurs affiliated with KADIN. Data collection was conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis utilized the Miles and Huberman model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source, technique, and theory triangulation. The results indicate that social media promotion plays a role in enhancing brand awareness, expanding market reach, boosting business credibility, and establishing business identity. Entrepreneurship mentoring provided by KADIN contributes to enhancing the capacity of young entrepreneurs through training, mentoring, and the strengthening of business networks. Furthermore, networking serves as social capital that supports business growth by expanding relationships and business opportunities. Business growth is characterized not only by increased revenue but also by growth in the customer base, business networks, and new business opportunities. This study concludes that the business growth of young entrepreneurs in Surabaya is influenced by a combination of social media promotion, entrepreneurship mentoring, and social capital gained through entrepreneurship organizations.

Keywords: *Social media promotion, entrepreneurship mentoring, KADIN, business growth, young entrepreneurs.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran promosi media sosial dan pendampingan kewirausahaan KADIN dalam mendukung pertumbuhan usaha pengusaha muda di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan penelitian terdiri atas pengusaha muda yang tergabung dalam KADIN. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berperan dalam

meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kredibilitas usaha, serta membangun identitas bisnis. Pendampingan kewirausahaan melalui KADIN berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas pengusaha muda melalui pelatihan, mentoring, dan penguatan jaringan bisnis. Selain itu, networking menjadi modal sosial yang mendukung pertumbuhan usaha melalui perluasan relasi dan peluang bisnis. Pertumbuhan usaha tidak hanya ditandai dengan peningkatan pendapatan, tetapi juga peningkatan pelanggan, jaringan usaha, dan peluang bisnis baru. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertumbuhan usaha pengusaha muda di Surabaya dipengaruhi oleh kombinasi promosi media sosial, pendampingan kewirausahaan, dan modal sosial yang diperoleh melalui organisasi kewirausahaan.

Kata Kunci: Promosi media sosial, pendampingan kewirausahaan, KADIN, pertumbuhan usaha, pengusaha muda

A. Pendahuluan

Pertumbuhan wirausaha muda di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 mencatat proporsi wirausaha muda mencapai 19,48%, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Pengusaha muda berusia 16–30 tahun memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, serta memperkuat sektor UMKM dan transformasi digital nasional (Singgih, 2020; Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Di Surabaya, perkembangan kewirausahaan juga semakin pesat, ditandai dengan meningkatnya target jumlah pengusaha muda KADIN Jawa Timur serta bertambahnya partisipasi startup pada *Surabaya Startup Festival 2024*

(Pratama, 2025; Dinas Kominfo Jawa Timur, 2024).

Kondisi tersebut didukung oleh pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya yang terus membaik setelah pandemi. Setelah mengalami kontraksi pada tahun 2020, ekonomi Surabaya kembali tumbuh hingga mencapai 5,76% pada tahun 2024 dan menjadi salah satu yang tertinggi di Jawa Timur (BPS Kota Surabaya, 2025). Situasi ini menciptakan peluang besar bagi pengusaha muda untuk mengembangkan usahanya. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan secara optimal apabila pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang efektif serta memperoleh pendampingan kewirausahaan yang berkelanjutan.

Salah satu strategi yang dinilai mampu mendorong pertumbuhan usaha adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Indonesia memiliki 191,4 juta pengguna media sosial aktif pada tahun 2025, sehingga platform digital menjadi media yang potensial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun hubungan dengan konsumen (The Global Statistics, 2025). Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa masih banyak pengusaha muda dan UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara strategis karena keterbatasan literasi digital, kemampuan membuat konten, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat (Farizd dkk., 2023; Sinambela & Darmawan, 2025; Amalliah dkk., 2025).

Selain promosi digital, pendampingan kewirausahaan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kapasitas usaha. KADIN sebagai organisasi resmi dunia usaha secara aktif menyelenggarakan berbagai program pelatihan, inkubasi bisnis, *digital marketing*, serta penguatan jejaring usaha bagi pengusaha muda (KADIN

Indonesia, 2024). Pendampingan terbukti mampu meningkatkan kompetensi manajerial, kemampuan pemasaran, dan daya saing usaha (Abdullah dkk., 2022; Ria & Kumba Digidowiseiso, 2023). Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa efektivitas pendampingan masih belum konsisten karena sering kali belum berkelanjutan dan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha (Riyanto & Heriyanti, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial dan pendampingan kewirausahaan terhadap pertumbuhan usaha pengusaha muda, khususnya di Kota Surabaya. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengkaji kedua faktor tersebut secara terpisah atau berfokus pada peningkatan keterampilan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial dan pendampingan kewirausahaan KADIN terhadap pertumbuhan usaha pengusaha muda di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus menjadi rekomendasi bagi

KADIN dan pemerintah dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan muda yang berdaya saing.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif* dengan jenis studi kasus untuk memahami secara mendalam peran promosi media sosial dan pendampingan kewirausahaan KADIN terhadap pertumbuhan usaha pengusaha muda di Kota Surabaya (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan pada September 2025–Januari 2026 dengan melibatkan pengusaha muda peserta program pendampingan KADIN. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berusia 16–30 tahun, berdomisili dan menjalankan usaha di Surabaya, pernah mengikuti program KADIN, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Fokus penelitian meliputi promosi media sosial, pendampingan kewirausahaan, dan pertumbuhan usaha yang dianalisis berdasarkan landasan teori *marketing mix*, pendampingan sosial, dan teori pertumbuhan perusahaan.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang didukung dokumentasi, dengan peneliti sebagai instrumen utama serta menggunakan pedoman wawancara, alat perekam, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang valid (Sugiyono, 2022). Analisis data dilakukan menggunakan model Miles et al. (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data secara deskriptif, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Tahapan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna dari hasil penelitian sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi promosi media sosial dan pendampingan kewirausahaan KADIN terhadap pertumbuhan usaha pengusaha muda di Surabaya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Media Sosial sebagai Instrumen Peningkatan Visibilitas dan Eksistensi Usaha

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima informan, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan usaha pengusaha muda di Kota Surabaya. Seluruh informan

menyatakan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, membangun *brand awareness*, serta memperkuat eksistensi usaha. Selain itu, keberadaan media sosial memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, layanan, dan aktivitas usaha sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap bisnis yang dijalankan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi instrumen pembentuk kredibilitas usaha melalui penyajian informasi, portofolio, dan interaksi dengan pelanggan. Sebelum melakukan transaksi, konsumen cenderung menelusuri akun media sosial atau *website* sebagai bentuk validasi terhadap keberadaan usaha. Hasil ini sejalan dengan teori promosi Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa promosi bertujuan membangun kesadaran konsumen, namun penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial juga berfungsi sebagai sarana membangun legitimasi dan kepercayaan, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha pengusaha muda.

Pendampingan Kewirausahaan sebagai Sarana Pengembangan Kapasitas Pengusaha Muda

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima informan, pendampingan kewirausahaan yang diperoleh melalui HIPMI maupun KADIN berperan dalam meningkatkan kapasitas pengusaha muda. Seluruh informan menyatakan bahwa pendampingan tidak hanya memberikan pengetahuan tentang bisnis, tetapi juga memperluas wawasan, meningkatkan kemampuan mengambil keputusan, menyelesaikan permasalahan usaha, serta membangun relasi dengan pelaku usaha lain. Melalui pelatihan, diskusi, dan berbagi pengalaman, pengusaha muda memperoleh pembelajaran praktis yang dapat diterapkan dalam pengembangan usahanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan kewirausahaan menjadi sarana pengembangan kompetensi dan kemandirian pengusaha muda melalui proses belajar dari pengalaman para pelaku usaha yang lebih berpengalaman. Interaksi dalam organisasi mendorong munculnya ide, strategi, dan perspektif baru yang mendukung

pengelolaan usaha secara lebih efektif. Temuan ini sejalan dengan teori pendampingan Payne (1986) yang menyatakan bahwa pendampingan merupakan proses pemberian bantuan untuk meningkatkan kemampuan individu dalam menghadapi berbagai tantangan, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha pengusaha muda.

Peran Mentor dan Organisasi dalam Penyelesaian Permasalahan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima informan, mentor dan organisasi kewirausahaan seperti HIPMI maupun KADIN berperan penting dalam membantu pengusaha muda mengatasi berbagai permasalahan usaha. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka memperoleh arahan, solusi, dan dukungan melalui diskusi dengan mentor atau anggota senior yang memiliki pengalaman lebih luas. Bantuan tersebut meliputi penyelesaian kendala bisnis, perluasan jaringan, akses informasi, hingga peluang kerja sama yang mendukung pengembangan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan dalam organisasi tidak hanya berfungsi

sebagai kegiatan pelatihan, tetapi juga sebagai sarana pemecahan masalah dan pembuka akses terhadap sumber daya bisnis. Pengalaman dan *networking* yang dimiliki mentor maupun anggota organisasi membantu pengusaha muda mengambil keputusan yang lebih tepat serta menghadapi tantangan usaha secara lebih efektif. Temuan ini sejalan dengan teori pendampingan Payne (1986) yang menyatakan bahwa pendampingan bertujuan meningkatkan kemampuan individu dalam mengatasi hambatan, sekaligus memperlihatkan bahwa organisasi kewirausahaan berperan sebagai fasilitator yang mendukung pertumbuhan usaha melalui akses informasi, relasi, dan peluang bisnis.

Dampak Promosi Media Sosial dan Pendampingan terhadap Pertumbuhan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima informan, promosi media sosial dan pendampingan kewirausahaan melalui KADIN memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha pengusaha muda di Kota Surabaya. Seluruh informan menyatakan bahwa perkembangan usaha ditunjukkan melalui meningkatnya *brand awareness*,

bertambahnya jumlah pelanggan, perluasan jangkauan pasar, penguatan relasi bisnis, serta munculnya peluang usaha baru. Selain peningkatan omzet, para informan juga merasakan manfaat berupa meningkatnya kepercayaan pelanggan dan eksistensi usaha di tengah persaingan bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor nonfinansial seperti perluasan jaringan, peningkatan kredibilitas, dan terbukanya peluang kerja sama. Sinergi antara pemanfaatan media sosial dan pendampingan kewirausahaan membantu pengusaha muda mengembangkan kapasitas usaha secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan teori pertumbuhan perusahaan Penrose (2009) yang menyatakan bahwa pertumbuhan dipengaruhi oleh kemampuan mengelola sumber daya, serta menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti media sosial, pendampingan, dan *networking* turut berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan usaha pengusaha muda.

Pembahasan

Analisis Peran Promosi Media Sosial terhadap Pertumbuhan Usaha Pengusaha Muda di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berperan penting dalam mendukung pertumbuhan usaha pengusaha muda di Surabaya. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk atau jasa, tetapi juga sebagai media untuk meningkatkan visibilitas usaha, membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori *Marketing Mix* Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa. Dalam penelitian ini, media sosial menjadi sarana promosi yang efektif karena memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap usaha.

Selain itu, efektivitas promosi media sosial dipengaruhi oleh

kemampuan pengusaha dalam menyusun konten yang menarik, menjaga konsistensi publikasi, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Kondisi tersebut mendorong peningkatan jumlah pelanggan, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan Arifin et al. (2023) serta Sari dan Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa promosi digital mampu meningkatkan daya saing usaha apabila dilakukan secara terencana dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, media sosial perlu dijadikan bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan agar mampu memperkuat daya saing dan mendorong pertumbuhan usaha pengusaha muda.

Analisis Peran Pendampingan Kewirausahaan terhadap Pengembangan Kapasitas Pengusaha Muda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan kewirausahaan melalui pemberian pengetahuan dan pandangan berperan penting dalam meningkatkan kapasitas pengusaha muda. Pengetahuan yang diperoleh melalui pelatihan, *sharing session*, mentoring, dan diskusi bisnis tidak

hanya meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan usaha, tetapi juga membentuk pola pikir kewirausahaan yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pengembangan usaha jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan teori pendampingan Payne (1986) yang menjelaskan bahwa pendampingan merupakan proses pemberdayaan untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan kapasitas individu dalam menghadapi berbagai tantangan usaha. Dengan demikian, organisasi kewirausahaan berperan sebagai fasilitator yang mendorong proses pembelajaran dan pengembangan kompetensi anggotanya.

Selain meningkatkan pengetahuan, pendampingan juga memperluas wawasan, memperkuat jejaring bisnis, serta membantu pengusaha muda memahami peluang dan strategi menghadapi perubahan lingkungan usaha. Proses pembelajaran yang diperoleh dari pengalaman mentor maupun sesama anggota memberikan manfaat yang lebih aplikatif sehingga dapat langsung diterapkan dalam pengembangan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan Susanti

et al. (2023) serta Riyanto dan Heriyanti (2024) yang menyatakan bahwa pendampingan yang berkelanjutan, partisipatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mampu meningkatkan kompetensi serta daya saing bisnis. Oleh karena itu, program pendampingan perlu terus dikembangkan agar dapat mendukung pertumbuhan usaha pengusaha muda secara berkelanjutan.

Analisis Peran Mentor dan Organisasi dalam Penyelesaian Permasalahan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mentor dan organisasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam membantu pengusaha muda menyelesaikan berbagai permasalahan usaha. Pendampingan dilakukan melalui proses diskusi, konsultasi, *mentoring*, dan berbagi pengalaman sehingga pengusaha tidak hanya memperoleh solusi atas kendala yang dihadapi, tetapi juga meningkatkan kemampuan dalam menganalisis masalah, mengambil keputusan, serta menyusun strategi pengembangan usaha. Temuan ini sejalan dengan teori pendampingan Payne (1986) yang menjelaskan bahwa pendampingan merupakan

proses pemberdayaan untuk meningkatkan kapasitas individu agar mampu mengatasi permasalahan secara mandiri. Dengan demikian, organisasi kewirausahaan berfungsi sebagai fasilitator yang menyediakan dukungan, informasi, dan lingkungan pembelajaran bagi anggotanya.

Selain membantu menyelesaikan masalah usaha, mentor dan organisasi juga memperluas akses pengusaha muda terhadap jejaring bisnis, peluang kolaborasi, serta informasi mengenai perkembangan pasar. Interaksi yang intensif dengan mentor dan sesama anggota memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman yang memperkuat kemampuan adaptasi dan inovasi dalam menghadapi persaingan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan Susanti et al. (2023) serta Riyanto dan Heriyanti (2024) yang menyatakan bahwa pendampingan yang berkelanjutan dan didukung hubungan yang baik antara mentor dan pelaku usaha mampu meningkatkan kompetensi serta daya saing bisnis. Oleh karena itu, penguatan program *mentoring* dan partisipasi aktif anggota menjadi faktor penting dalam mendukung

pertumbuhan usaha pengusaha muda secara berkelanjutan.

Analisis Dampak Promosi Media Sosial dan Pendampingan terhadap Pertumbuhan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan pendampingan kewirausahaan memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam mendorong pertumbuhan usaha pengusaha muda di Surabaya. Pendampingan berperan dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pola pikir kewirausahaan, sedangkan media sosial menjadi sarana untuk menerapkan kemampuan tersebut dalam strategi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan teori *Marketing Mix* Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi untuk membangun kesadaran dan menarik minat konsumen, serta teori pendampingan Payne (1986) yang menekankan bahwa pendampingan merupakan proses pemberdayaan guna meningkatkan kapasitas individu dalam mengembangkan usahanya secara mandiri.

Sinergi antara pendampingan dan pemanfaatan media sosial menghasilkan dampak yang lebih

besar dibandingkan jika kedua aspek diterapkan secara terpisah. Pengusaha muda yang memperoleh pendampingan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menyusun strategi pemasaran digital, mengelola komunikasi dengan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*, bertambahnya pelanggan, perluasan relasi bisnis, dan peningkatan daya saing usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sendawula et al. (2023), Vu dan Duong (2023), serta Muna et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan, jejaring usaha, dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja serta keberlanjutan usaha.

Temuan penelitian juga memperkuat teori pertumbuhan perusahaan Penrose (2009) yang menjelaskan bahwa pertumbuhan usaha dipengaruhi oleh kemampuan mengelola sumber daya secara efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa selain sumber daya internal, faktor eksternal seperti pendampingan organisasi, *networking*, dan pemanfaatan media sosial turut

berkontribusi terhadap perkembangan usaha. Dari perspektif Islam, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hadis riwayat Al-Bukhari yang menekankan pentingnya bekerja keras dan berikhtiar untuk memperoleh hasil yang baik. Oleh karena itu, kombinasi antara pendampingan kewirausahaan dan promosi media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing, pertumbuhan, dan keberlanjutan usaha pengusaha muda.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi media sosial berperan penting dalam mendukung pertumbuhan usaha pengusaha muda di Surabaya. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk membangun identitas usaha, meningkatkan *brand awareness*, memperkuat kredibilitas, dan memperluas jangkauan pasar. Keberadaan media sosial juga menjadi bentuk *digital proofing* yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

Pendampingan kewirausahaan melalui HIPMI maupun KADIN berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas pengusaha muda melalui pelatihan, diskusi, *workshop*, mentoring, dan berbagi pengalaman. Selain meningkatkan pengetahuan, pendampingan membantu mengembangkan kemampuan mengambil keputusan, menyelesaikan permasalahan usaha, serta membangun pola pikir kewirausahaan. Di samping itu, *networking* yang terbentuk melalui organisasi memberikan akses terhadap relasi bisnis, informasi, peluang kerja sama, pelanggan, dan sumber daya yang mendukung perkembangan usaha.

Secara keseluruhan, pertumbuhan usaha pengusaha muda tidak hanya tercermin dari peningkatan omzet, tetapi juga dari bertambahnya pelanggan, perluasan pasar, meningkatnya relasi bisnis, serta terbukanya peluang usaha baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara promosi media sosial, pendampingan kewirausahaan, *networking*, dan dukungan mentor menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan dan

keberlanjutan usaha pengusaha muda di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengusaha muda mengoptimalkan pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk membangun identitas usaha dan memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta aktif mengikuti organisasi kewirausahaan guna memperluas relasi bisnis. KADIN diharapkan meningkatkan program pendampingan yang lebih terstruktur, khususnya dalam penguatan kompetensi digital, pemasaran berbasis teknologi, dan *mentoring*. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan yang lebih luas, menggunakan pendekatan *mixed methods*, serta mengkaji faktor lain seperti literasi digital, inovasi produk, kemampuan manajerial, dan lingkungan bisnis yang dapat memengaruhi pertumbuhan usaha pengusaha muda.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A. F. A., Azizah, S., Rahman, M. H., Tianah, I., Khairi, A. I., Romadhon, S., Risdiana, F. Y., Rizaq, A. D. B. E., & Oktafiana, S. (2022). Pendampingan kewirausahaan melalui branding sandal jepit di

Panti Asuhan Muhammadiyah Pamekasan. *PERDIKAN : Journal of Community Engagement*, 4(1), 18–28. <https://doi.org/10.19105/pjce.v4i1.6449>

Amalliah, N., Siahaan, N. F. M., Cindrakasih, N. R. R., & Hidayat, N. R. (2025). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram dan TikTok bagi Ibu PKK Desa Cikasungka, Kecamatan Solear, Kabupaten Tangerang. *PENGABDIAN SOSIAL*, 5(2), 100–107. <https://doi.org/10.32493/pbs.v5i2.51493>

Badan Pusat Statistik. (2024). Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 4,91 persen dan Rata-rata upah buruh sebesar 3,27 juta rupiah per bulan. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/11/05/2373/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-91-persen-.html>. Diakses pada 27 September 2025.

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2025). Ekonomi Kota Surabaya Tahun 2024 Tumbuh 5,76 Persen. <https://surabayakota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/28/352/ekonomi-kota-surabaya-tahun-2024-tumbuh-5-76-persen.html>. Diakses pada tanggal 17 September 2025.

Dewi, D. H., Firdaus, A., Riandi, N. (2023). Penyuluhan dan Pendampingan Kewirausahaan dengan Analisis *Business Model Canvas* (BMC) Bagi Pelaku UMKM: Desa Cilember Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul*

- Ulum, 2(1), 40–50.
<https://doi.org/10.32492/dimas-undar.v2i1.2105>
- Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. (2024). Surabaya Startup Festival 2.0, Pemkot Surabaya Komitmen Dukung Pengusaha Muda Kembangkan Ide. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/surabaya-startup-festival-2-0-pemkot-surabaya-komitmen-dukung-pengusaha-muda-kembangkan-ide>. Diakses pada 16 September 2025.
- Farizd, M., Sabila, R., Martapura, I. R., Wulansari, A. (2023). Analisis Pengaruh Adopsi Media Sosial Bagi Kinerja UMKM Kota Surabaya TOE Framework. *Jurnal Jurnal Sains Dan Teknologi (JSIT)*, 3(2), 198–205.
<https://doi.org/10.47233/jsit.v3i2.863>
- Hairunisya, N., Arifin, S., Endayani, F., & Puspasari, M. (2024). *The influence of motivation and training entrepreneurship on the performance of SME entrepreneurs modulated by organizational culture*. *Journal of Entrepreneur & Business*, 5(2), 140–153.
<https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6464>
- Istanti, E., Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2).
<https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>
- Kadin Indonesia. (2024). Kampung Digital Kadin Bantu UMKM Pasarkan Produk. <https://kadin.id/kabar/kampung-digital-kadin-bantu-umkm-pasarkan-produk/>. Diakses pada 4 Oktober 2025.
- Kadin Indonesia. (2025). Tentang Kadin. <https://kadin.id/tentang-kadin/>. Diakses pada 2 Oktober 2025.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Profil Kewirausahaan Nasional 2023*. <https://ehub.kemenkopukm.go.id/news/pentingnya-ekosistem-untuk-kembangkan-kewirausahaan-nasional>. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2025.
- Pratama, W. (2025). KADIN Jatim Targetkan Cetak 5.000 Pengusaha Muda Tiga Tahun Mendatang. Media Suara Surabaya. <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2025/KADIN-jatim-targetkan-cetak-5-000-pengusaha-muda-tiga-tahun-mendatang/>. Diakses pada 17 September 2025.
- Penrose E. (2009). *Edith Penrose's The Theory of the Growth of the Firm' Fifty Years Later*. Inggris : Oxford University Press
- Rapimnas KADIN. (2023). Laporan Evaluasi Program Kerja 2023 dan Rancangan Program Kerja 2024.
- Ria, R., & Digdowiseiso, K. (2023). Pendampingan Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Jakamulya Kota Bekasi. *Amalee Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 469–477.
<https://doi.org/10.37680/amalee.v4i2.2792>
- Riyanto, K., & Heriyanti, S. S. (2024). Optimalisasi Kinerja UMKM: Mengurai Peran Strategis Pelatihan Kewirausahaan dan Inovasi Produk. *GLOBAL*

- Jurnal Lentera BITEP*, 2(04), 123–131.
<https://doi.org/10.59422/global.v2i04.462>
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2025). Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM melalui Media Sosial, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, dan Pengembangan SDM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 9 Nomor 1 Tahun 2025
- Susanti, H. D., Pradana, D. A., Fahrurrozi, M., & Mahfud. (2023). MSME empowerment through business coaching programs and massive online open course. *GANDRUNG Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1138–1148.
<https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i2.2891>
- Tambunan, H. M., & Simanjuntak, M. (2024). Evaluasi Efektivitas Promosi Media Sosial dalam Menarik Konsumen: Studi Kasus Silua Toba. *Jurnal Pendidikan Tambusai*; Vol. 8 No. 3 (2024); 50601-50608 ; 2614-3097 ; 2614-6754.
<http://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23890>
- We Are Social. (2025). *Special Report Digital 2025 Your ultimate guide to the evolving digital world*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>. Diakses pada 27 November 2025.desia