

Pemberdayaan Generasi Muda melalui Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Profitabilitas

Empowering the Young Generation through Marketing Strategies to Increase Profitability

**Achiruddin Siregar^{1*}, Dian Islamiyati², Hilman Hidayat³, Detti Meilandri⁴,
Nunung Suryana Jamin⁵**

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Professional Manajemen College Indonesia, Indonesia

^{2,4}Universitas Muhammadiyah Kendal Batang, Indonesia

³Universitas Teknologi Bandung, Indonesia

⁵Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

Korespondensi penulis : achirsiregar76@gmail.com

Article History:

Received: Juni 01, 2025;

Revised: Juni 14, 2025;

Accepted: Juni 38, 2025;

Published: Juni 30, 2025

Keywords: Marketing Strategy, Profitability, Young Generation.

Abstract: *The younger generation is the future of the nation and has great potential to drive social and economic change. This activity was conducted using a participatory approach with training, group discussions, and hands-on practice. Many YWKA Vocational School students still have not implemented marketing strategies in a planned and professional manner and do not understand the concept of profitability. The results of the community service demonstrated an increase in participants' understanding of developing marketing strategies to increase profitability. This community service, in the form of training, is effective in improving the skills of the younger generation.*

Abstrak

Generasi muda menjadi penerus masa depan bangsa dan memiliki potensi besar untuk mendorong perubahan sosial dan ekonomi. Kegiatan ini dilakukan menggunakan pendekatan partisipatif dengan pelatihan, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Masih banyak siswa Sekolah SMKS YWKA yang belum menerapkan strategi pemasaran secara terencana, professional dan belum memahami konsep profitabilitas. Hasil dari pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan perolehan profitabilitas. Pengabdian yang berupa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan keterampilan generasi muda.

Kata Kunci: Generasi Muda, Strategi Pemasaran, Profitabilitas.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan bangsa membutuhkan peran aktif generasi muda yang harus dipersiapkan dengan keahlian dan wawasan praktis. Generasi muda adalah kekuatan utama memiliki peran strategis sebagai penggerak kemajuan bangsa, menjadi perlu dipersiapkan dengan berbagai kemampuan dan pengetahuan yang aplikatif, diantaranya mengenal bidang pemasaran dan peningkatan profitabilitas. Dengan membekali generasi muda keterampilan yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha dan industri, generasi muda akan mampu berkontribusi secara nyata dalam proses pembangunan nasional.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam penggunaan strategi pemasaran secara tepat (Wahyono et al. 2023). Strategi pemasaran yang tepat akan menimbulkan pembelian dari konsumen (Wulandari et al. 2025). Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara terbaik untuk memenuhi dan memuaskan konsumen. Strategi pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti menentukan target pasar (siapa yang akan menjadi sasaran produk/jasa), menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai kebutuhan konsumen, menentukan harga yang tepat, memilih saluran distribusi, dan mempromosikan produk atau jasa agar dikenal dan diminati (Widyastuti et al. 2025). Dengan strategi pemasaran yang tepat, sebuah bisnis bisa meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan keuntungan. Karena itu bisnis perlukan strategi untuk memperoleh profitabilitas (Hutabarat, Gaol, and Zalukhu 2025). Satu strategi pemasaran diantaranya menggunakan teknologi digital dan internet (Nurhayaty, Farman, and Wahyono 2025) perubahan dari *offline* menuju sistem digital dialami pemasaran bisnis di era digital (Hutabarat 2021) untuk mempromosikan produk atau layanan secara meluas pada audiens target (Nugraha et al. 2024), (Risdwiyanto et al. 2025). Strategi pemasaran digital menjadi konsep penerapan metode pemasaran (Sjoraida et al. 2024).

Profitabilitas atau laba merupakan sejumlah keuntungan dalam arti sederhana selisih antara pendapatan dan semua biaya yang dikeluarkan. Profitabilitas merupakan keuntungan bersih yang diperoleh dari suatu kegiatan usaha atau bisnis setelah semua biaya dan pengeluaran dikurangkan dari pendapatan (Hutabarat, Firmansyah, and Siregar 2022). Setiap bisnis bertujuan secara umum memperoleh keuntungan dari operasional bisnis yang dijalankan (Hutabarat, Harahap, et al., 2025). Untuk mengetahui peningkatan profitabilitas secara umum diperlukan dasar akuntansi sebagai rangkaian proses untuk mencatat, pengklasifikasian, proses sistematis yang meringkas dan menginformasikan aktivitas berbentuk laporan keuangan bagi suatu entitas usaha (Susilawati et al. 2025). Produk berkualitas menjadi daya tarik yang diinginkan konsumen (Agustini and Widarti 2025), sehingga menimbulkan minat beli (Afandi et al. 2024). Hal ini akan membuat penjualan yang cepat dengan perputaran finansial terstruktur (Yatimin, Widiyastuti, and Jama 2025) maka profitabilitas semakin meningkat. Sehingga memerlukan pencatatan akuntansi untuk mengetahui kondisi keuangan (pendapatan, biaya, laba/rugi) dan mengawasi arus kas yang meningkatkan profitabilitas (Hutabarat 2022).

Di era digital dan kompetitif seperti saat ini, pengetahuan tentang strategi pemasaran menjadi sangat relevan, terlebih dalam konteks pengembangan usaha sekolah seperti koperasi, bazar siswa, atau proyek kewirausahaan. Di berbagai sekolah menengah atas (SMA) di Kota Medan, kegiatan ekonomi siswa sudah mulai tumbuh, namun masih terkendala pada pemahaman pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas yang terbatas. Pendidikan kejuruan memiliki peran strategis dalam menciptakan lulusan yang siap kerja dan berjiwa wirausaha. Generasi muda tidak hanya dituntut menguasai keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan pemasaran untuk menciptakan nilai tambah dari produk atau jasa yang dihasilkan agar dapat meningkatkan profitabilitas (Hutabarat et al. 2024). SMKS YWKA Kota Medan sebagai lembaga pendidikan kejuruan berkomitmen mendorong siswa agar mampu mengelola produk kreatif dan menjadi inovatif secara berkelanjutan, termasuk dalam aspek pemasarannya untuk meningkatkan profitabilitas.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas masih terbatas. Minimnya pelatihan praktis dan kurangnya pembinaan dalam bidang pemasaran menyebabkan potensi profitabilitas dari kegiatan kewirausahaan siswa belum optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan generasi muda melalui edukasi strategi pemasaran yang aplikatif dan relevan dalam lingkungan sekolah. Pemberdayaan ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata pada peningkatan profitabilitas usaha siswa dan meningkatkan semangat berwirausaha (Novita 2025).

Banyak siswa belum memahami cara mengemas produk secara menarik, menentukan harga yang kompetitif, ataupun memanfaatkan media digital sebagai saluran promosi, belum memahami cara mengetahui besarnya profitabilitas. Hal ini berdampak pada rendahnya minat beli terhadap produk siswa dan belum optimalnya profitabilitas unit produksi sekolah. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana berupaya melakukan pemberdayaan generasi muda melalui pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran. Tujuannya adalah meningkatkan kompetensi pemasaran siswa serta mendorong peningkatan pendapatan dari produk siswa untuk memperoleh profitabilitas, sehingga menumbuhkan semangat kewirausahaan sejak dulu.

2. METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian melalui empat metode terdiri atas ceramah materi, pelatihan, diskusi dan praktik.

- a. Ceramah materi pemberdayaan generasi muda melalui strategi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas bagi siswa Sekolah SMKS YWKA di Kota Medan. Dilakukan untuk memberikan penjelasan materi yang relevan bagi pemberdayaan siswa Sekolah SMKS YWKA.
- b. Metode pelatihan dari materi tentang konsep dasar pemasaran, strategi promosi, *branding*, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, memahami profitabilitas, penjualan, pendapatan, biaya dan total aset usaha.
- c. Diskusi dilakukan agar membantu peserta mempersiapkan diri dalam memahami cara menerapkan strategi pemasaran secara efektif dan akurat untuk dapat meningkatkan profitabilitas usaha.
- d. Praktik siswa diminta langsung menyusun rencana pemasaran untuk produk/jasa yang mereka kembangkan, melakukan promosi menggunakan media yang tersedia, dan target penjualan, penghitungan pendapatan bersih berupa laba. Peserta dibimbing untuk menyusun akuntansi sederhana.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra sasaran pengabdian antara lain para siswa SMKS YWKA Kota Medan. Sebagian peserta yang hadir dalam kegiatan ini siswa SMKS YWKA pernah memiliki ide usaha. Pengabdian dengan metode pelatihan dilaksanakan satu hari dengan pendekatan partisipatif dan praktik langsung. Setiap sesi dikemas dalam bentuk interaktif yang memberi kesempatan peserta berdiskusi (Hutabarat et al. 2022), menyampaikan kendala nyata usaha, dan mencoba langsung strategi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas yang diajarkan. Strategi pemasaran dibutuhkan agar pelaku usaha dapat mengidentifikasi segmen pasar, memilih target pasar yang tepat, serta menetapkan posisi produk (Novita 2024) manajemen pemasaran mengatur pengelolaan produk, harga, menentukan distribusi, dan membangun komunikasi yang tepat, efektif dengan konsumen (Tampubolon et al. 2025).

Pada tahapan awal disampaikan materi untuk menambah pengetahuan dalam melakukan usaha (Hutabarat et al. 2023). Penyampaian materi strategi pemasaran secara umum. Strategi pemasaran merupakan gabungan berbagai konsep usaha pendekatan bisnis yang bertujuan mempromosikan produk secara luas agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Agustini and Widarti 2025). Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami aktivitas pemasaran dapat mendorong peningkatan penjualan, efisiensi biaya, loyalitas pelanggan, dan nilai bisnis.

Setelah pelatihan hasilnya menunjukkan jika peserta mampu memahami, menjelaskan strategi produk yang menguntungkan dengan inovasi produk sesuai kebutuhan pasar, penambahan nilai (*value-added*) produk, penetapan harga yang optimal dengan membuat strategi harga premium vs harga bersaing, memberikan diskon, atau paket hemat dan penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*). Setelah kegiatan dilaksanakan, diperoleh beberapa capaian utama dari kegiatan pengabdian didapati lebih dari 70% peserta mampu menunjukkan peningkatan pemahaman siswa menyusun strategi pemasaran sederhana untuk produk/jasa.

Para siswa tampak antusias berdiskusi, berhasil menciptakan beberapa desain kemasan baru dan memahami cara pemasaran digital yang diunggah ke media sosial. Sesuai tujuan dari tahapan untuk memastikan mitra memahami secara jelas pemberdayaan generasi muda secara optimal melalui strategi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas usaha nantinya. Siswa merasa lebih percaya diri dalam menawarkan produk dan ingin melanjutkan usaha secara mandiri di luar sekolah. Hal ini akan berdampak kenaikan rata-rata penjualan produk siswa.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberdayakan siswa melalui pelatihan strategi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas produk mereka. Peningkatan kompetensi, kreativitas, serta hasil penjualan menunjukkan bahwa generasi muda memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha jika diberi pembekalan dan pendampingan yang tepat. Hal ini dapat dikembangkan lebih luas sebagai bagian dari penguatan karakter untuk memperkuat keterampilan praktis siswa dan kemandirian ekonomi generasi muda.

REFERENSI

- Afandi, D., Rachmawati, D., Wahyono, D., Widyastuti, A. R. N., & Novita, Y. (2024). Pengaruh social media marketing, harga dan brand image terhadap minat beli. *Jurnal*, 8(2), 650–658.
- Agustini, T., & Widarti. (2025). Implementasi strategi pemasaran dan pembukuan penjualan bagi pelaku UMKM di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 5(1), 444–452. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i1.385>
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio keuangan mempengaruhi profitabilitas pada bank persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*,

2(2), 25–38.

- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, pertumbuhan penjualan, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., & Siregar, A. (2022). Operating cost against operating income, net interest margin, capital adequacy ratio and loan to deposit ratio on profitability. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan kesadaran kaum muda dengan memahami penghasilan tidak kena pajak bagi siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40–48. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v2i1.126>
- Hutabarat, M. I., Gaol, L. M. B., & Zalukhu, R. S. (2025). Perusahaan terhadap pengungkapan corporate social responsibility. *PJEB: Perwira Journal of Economy & Business*, 5(1), 89–99.
- Hutabarat, M. I., Harhap, S., Wulandari, I., & Ervina, N. (2025). Analisis sistem informasi akuntansi, kualitas laporan keuangan, dan efektivitas pengambilan keputusan terhadap kinerja UMKM. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 119–128. <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>
- Hutabarat, M. I., Junaidi, J., & Sitompul, S. (2023). Pelatihan perhitungan harga pokok produksi bagi usaha Raja Burger dan Kebab. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 386–391. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1663>
- Hutabarat, M. I., Widiyastuti, T., Duffin, & Ervina, N. (2024). Analysis of the influence of the ability to prepare financial reports, financial literacy and financial inclusion on the financial performance of MSMEs. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 5(2), 519–534. <https://doi.org/10.61194/ijtc.v5i2.1170>
- Novita, Y. (2024). Pengaruh e-commerce, digital marketing, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha generasi milenial. *JEMSI*, 10(5), 3004–3011.
- Novita, Y. (2025). Analisis strategi pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2), 774–781. <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/13843>
- Nugraha, A. R., Wahyono, D., Siregar, A., Setianti, Y., & Tampubolon, A. S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 10(2), 297–303. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2332>
- Nurhayaty, E., Farman, F., & Wahyono, D. (2025). Pengaruh e-commerce, digital marketing, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha generasi Z di Jakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(5), 1687–1697.
- Risdwiyanto, A., Wijono, D., Kusumawati, D. A., Sri, E., & Nurani, P. A. (2025). Urgensi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Sleman Provinsi DIY. *JUMAS: Jurnal Masyarakat*, 4(2), 6–11.

- Sjoraida, D. F., Simamora, B., Diwyarthi, N. D. M. S., Setianti, Y., & Aisyah, S. (2024). Analisa pengaruh komunikasi pemasaran, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMT Kita*, 8(3), 1769–1776. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2538>
- Susilawati, M., Meilandri, D., Nurhanimah, Ningrum, E. P., & Chandra, J. (2025). PKM pentingnya akuntansi bagi pelaku UMKM. *JUMAS: Jurnal Masyarakat*, 4(2), 1–5.
- Tampubolon, A. S., Wahyono, D., Ersanti, Kusuma Dewi, R. A. P., & Meidasari, E. M. (2025). PKM: Pentingnya manajemen pemasaran bagi pelaku UMKM. *Journal of Social Work and Empowerment*, 4(3).
- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., Suprihartin, Y., & Taryana. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee. *JEMSI*, 9(5), 1983–1990. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951>
- Widyastuti, N., Dwiyanto, B. S., Nuralam, Jemadi, & Sabardini, S. E. (2025). Pentingnya strategi pemasaran bagi pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Bantul Provinsi DIY. *JUMAS: Jurnal Masyarakat*, 4(2), 12–17.
- Wulandari, R. R. R. C., Setyorini, E. E. D., Siregar, A., & Junianto, P. (2025). Pengaruh kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 471–477.
- Yatimin, Widiyastuti, T., & Jama, A. K. (2025). Analisis pengaruh financial literacy, parent's income, dan emotional intelligence terhadap financial behavior pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. *Jurnal EMT Kita*, 9(1), 63–70.