

Pemberdayaan Generasi Muda Melalui Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Profitabilitas

Achiruddin Siregar¹, Dian Islamiyati², Hilman Hidayat³, Detti Meilandri⁴, Nunung Suryana Jamin⁵

¹STIE PMCI, ²Universitas Muhammadiyah Kendal Batang, ³Universitas Teknologi Bandung, ⁴Universitas Muhammadiyah Kendal Batang, ⁵Universitas Negeri Gorontalo

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 02 Februari 2025

Revised: 23 Februari 2025

Accepted: 10 Maret 2025

Keywords:

generasi muda,
strategi pemasaran,
profitabilitas

Published by

Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Copyright © 2025 by the Author(s) | This is an open-access article distributed under the Creative Commons Attribution which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



ABSTRACT

Generasi muda merupakan penerus masa depan bangsa yang memiliki potensi besar untuk mendorong perubahan sosial dan ekonomi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif melalui metode pelatihan, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Fokus utama kegiatan ini adalah memberikan pemahaman dan keterampilan kepada siswa SMKS YWKA dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan profesional. Berdasarkan hasil evaluasi, ditemukan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya belum memahami konsep strategi pemasaran dan profitabilitas secara komprehensif. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan profitabilitas usaha. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi kewirausahaan dan keterampilan praktis generasi muda, sekaligus mendorong lahirnya calon wirausahawan muda yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing di masa depan.

Young people are the nation's future generation and possess great potential to drive social and economic transformation. This community service activity was carried out using a participatory approach through training sessions, group discussions, and hands-on practice. The main focus of this program was to enhance the knowledge and skills of SMKS YWKA students in designing and implementing well-planned and professional marketing strategies. The results showed that most participants initially lacked an understanding of marketing strategy and profitability concepts. After participating in the training, there was a significant improvement in their ability to develop effective marketing strategies aimed at increasing business profitability. Therefore, this training proved to be effective in improving entrepreneurial literacy and practical skills among young people, while fostering the emergence of creative, innovative, and competitive young entrepreneurs for the future.

Corresponding Author:

Achiruddin Siregar

Program Study Manajemen, STIE PMCI

Email: achirsiregar76@gmail.com

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 [1]. Strategi pemasaran yang tepat akan menimbulkan pembelian dari konsumen [2]. 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 [3]. 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 [4]. Satu strategi pemasaran diantaranya menggunakan teknologi digital dan internet [5] perubahan dari *offline* menuju sistem digital dialami pemasaran bisnis di era digital [6] untuk mempromosikan produk atau layanan secara meluas pada audiens target [7], [8]. 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 [10]. 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 [12]. Produk berkualitas menjadi daya tarik yang diinginkan konsumen [13], sehingga menimbulkan minat beli [14]. Hal ini akan membuat penjualan yang cepat dengan perputaran finansial terstruktur [15] maka profitabilitas semakin meningkat. Sehingga memerlukan pencatatan akuntansi untuk mengetahui kondisi keuangan (pendapatan, biaya, laba/rugi) dan mengawasi arus kas yang meningkatkan profitabilitas [16].

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 [17]. SMK YWKA Kota Medan sebagai lembaga pendidikan kejuruan berkomitmen mendorong siswa agar mampu mengelola produk kreatif dan 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 untuk lingkungan sekolah. Pemberdayaan ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata pada peningkatan profitabilitas usaha siswa dan meningkatkan semangat berwirausaha [18].

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 dini.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui empat pendekatan utama, yaitu ceramah materi, pelatihan, diskusi, dan praktik langsung.

Tahap pertama adalah ceramah materi, yang berfokus pada pemberdayaan generasi muda melalui penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas. Kegiatan ini diberikan kepada siswa SMKS YWKA Kota Medan dengan tujuan memperluas wawasan mereka mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam dunia usaha modern. Pada tahap ini, peserta mendapatkan penjelasan komprehensif mengenai konsep dasar pemberdayaan ekonomi, prinsip pemasaran, serta relevansinya dalam membangun kemandirian dan daya saing di kalangan pelajar.

Tahap kedua adalah pelatihan, yang berisi pendalaman materi terkait konsep dasar pemasaran, strategi promosi, pengembangan merek (branding), dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai konsep profitabilitas, termasuk cara menghitung penjualan, pendapatan, biaya, serta total aset usaha. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan mampu memahami hubungan antara strategi pemasaran dan pencapaian keuntungan usaha secara lebih terukur.

Selanjutnya, dilakukan diskusi interaktif sebagai wadah bagi peserta untuk saling bertukar ide dan memperdalam pemahaman. Diskusi ini membantu siswa mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, sesi ini juga mendorong peserta untuk berpikir kritis dan kreatif dalam mencari solusi untuk meningkatkan profitabilitas usaha yang sedang mereka rancang.

Tahap terakhir adalah praktik langsung, di mana peserta diminta untuk menyusun rencana pemasaran bagi produk atau jasa yang mereka kembangkan sendiri. Dalam kegiatan ini, siswa melakukan simulasi promosi menggunakan berbagai media, menentukan target penjualan, serta menghitung pendapatan bersih atau laba usaha. Para peserta juga dibimbing untuk menyusun pencatatan keuangan sederhana, sehingga mereka memahami keterkaitan antara strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha.

Melalui keempat metode tersebut, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoretis, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis yang aplikatif. Dengan demikian, siswa SMKS YWKA diharapkan mampu mengembangkan jiwa kewirausahaan yang kreatif, profesional, dan berorientasi pada peningkatan profitabilitas usaha di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra sasaran pengabdian antara lain para siswa/i 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 [19], 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 [20] manajemen pemasaran mengatur pengelolaan produk, harga, menentukan distribusi, dan membangun komunikasi yang tepat, efektif dengan konsumen [21].

Pada tahapan awal disampaikan materi untuk menambah ilmu pengetahuan dalam melakukan suatu 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 [13]. Mitra diberikan waktu melakukan praktik, kesempatan untuk mencoba mengembangkan keterampilan (Hutabarat et al. 2022) dalam merancang susunan strategi pemasaran dan memahami *break even point* serta profitabilitas. 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 strategi pemasaran, 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.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini berhasil memberdayakan para siswa sebagai generasi muda 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 siswa generasi muda di masa akan datang.

REFERENSI

- [1] D. Wahyono, G. J. Windarto, A. Tulim, Y. Suprihartin, and Taryana, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee," *JEMSI*, vol. 9, no. 5, pp. 1983–1990, 2023, [Online]. Available: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0>
- [2] Wulandari, R. R. R. Cindrakasih, E. E. D. Setyorini, A. Siregar, and P. Junianto, "Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS , Komunikasi Pemasaran , Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Artif. Intell. Digit. Bus. Homepage*, vol. 4, no. 1, pp. 471–477, 2025.
- [3] N. Widyastuti, B. S. Dwiyanto, Nuralam, Jemadi, and S. E. Sabardini, "Pentingnya Strategi Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Bantul Provinsi DIY Niken," *Jumas J. Masy.*, vol. 04, no. 02, pp. 12–17, 2025.
- [4] M. I. Hutabarat, L. M. B. Gaol, and R. S. Zalukhu, "PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA," *PJEB PERWIRA J. Econ. Bus. E-ISSN 2775-572X Vol. 5 Nomor 1 Februari 2025 Anal.*, vol. 5, no. 1, pp. 89–99, 2025.
- [5] E. Nurhayaty, F. Farman, and D. Wahyono, "Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Jakarta," *J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 6, no. 5, pp. 1687–1697, 2025.
- [6] M. I. Hutabarat, "Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia," *J. Manag. Accounting, Econ. Bus.*, vol. 02, no. 02, pp. 25–38, 2021.
- [7] A. R. Nugraha, D. Wahyono, A. Siregar, Y. Setianti, and A. S. Tampubolon, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ilmu Ekon.*, vol. 10, no. 2, pp. 297–303, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i2.2332.
- [8] A. Risdwiyanto, D. Wijono, D. A. Kusumawati, E. Sri, and P. A. Nurani, "Urgensi Pemasaran

- Digital bagi Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Sleman Provinsi DIY," *Jumas J. Masy.*, vol. 04, no. 02, pp. 6–11, 2025.
- [9] D. F. Sjoraida, B. Simamora, N. D. M. S. Diwyarthi, Y. Setianti, and S. Aisyah, "Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. EMT KITA*, vol. 8, no. 3, pp. 1769–1776, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i3.2538.
- [10] M. I. Hutabarat, E. Firmansyah, and A. Siregar, "Operating Cost Against Operating Income, Net Interest Margin, Capital Adequacy Ratio and Loan to Deposit Ratio on Profitability," *Enrich. J. Manag.*, vol. 12, no. 5, 2022.
- [11] M. I. Hutabarat, S. Harhap, I. Wulandari, and N. Ervina, "Analisis Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Laporan Keuangan, dan Efektivitas Pengambilan Keputusan terhadap Kinerja UMKM," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 119–128, 2025, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>
- [12] M. Susilawati, D. Meilandri, Nurhanimah, E. P. Ningrum, and J. Chandra, "PKM Pentingnya Akuntansi bagi Pelaku UMKM," *Jumas J. Masy.*, vol. 04, no. 02, pp. 1–5, 2025.
- [13] T. Agustini and Widarti, "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBUKUAN PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM DI KOTA PALEMBANG PROVINSI SUMATERA SELATAN," *Batara Wisnu J. Indones. J. Community Serv.*, vol. 5, no. 1, pp. 444–452, 2025, doi: 10.53363/bw.v5i1.385.
- [14] D. R. Afandi, D. Wahyono, Widyastuti, A. R. Nugraha, and Y. Novita, "Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli," vol. 8, no. 2, pp. 650–658, 2024.
- [15] Yatimin, T. Widiyastuti, and A. K. Jama, "Analisis Pengaruh Financial Literacy, Parent's Income, dan Emotional Intelligence terhadap Financial Behavior pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul," *J. EMT KITA*, vol. 9, no. 1, pp. 63–70, 2025.
- [16] M. I. Hutabarat, "Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI," *Owner*, vol. 6, no. 1, pp. 348–358, 2022, doi: 10.33395/owner.v6i1.589.
- [17] M. I. Hutabarat, T. Widiyastuti, Duffin, and N. Ervina, "Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMES," *Ilomata Int. J. Tax Account.*, vol. 5, no. 2, pp. 519–534, 2024, doi: 10.61194/ijtc.v5i2.1170.
- [18] Y. Novita, "Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan Sosial," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi) Available*, vol. 11, no. 2, pp. 774–781, 2025, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/13843>
- [19] M. I. Hutabarat, E. Firmansyah, S. Sitompul, P. Loo, N. D. Harahap, and F. Y. Zai, "Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan," *Bima Abdi J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–48, 2022, doi: 10.53299/bajpm.v2i1.126.
- [20] Y. Novita, "Pengaruh E-Commerce, Digital Marketing, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial," *JEMSI*, vol. 10, no. 5, pp. 3004–3011, 2024.
- [21] A. S. Tampubolon, D. Wahyono, Ersanti, R. A. P. K. Dewi, and E. M. M, "PKM: Pentingnya Manajemen Pemasaran Bagi Pelaku UMKM," *J. Soc. Work Empower.*, vol. 4, no. 3, 2025.
- [22] M. I. Hutabarat, J. Junaidi, and Saleh Sitompul, "Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi Usaha Raja Burger dan Kebab," *Joong-Ki J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 386–391, 2023, doi: 10.56799/joongki.v2i2.1663.
- [23] M. I. Hutabarat, N. D. Harahap, and A. Siregar, "Pengenalan Pembukuan Akuntansi Sederhana pada Guru Madrasah Tsanawiyah Azzidindin Medan," *Bima Abdi J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 78–83, 2022, doi: 10.53299/bajpm.v2i2.199.