

Peningkatan Kompetensi *Marketing Communication* dalam Mendukung Kegiatan Bazaar Sekolah

Ilman Ansori¹, Mia Sumiarsih², Nurul Fauziah Sabila³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mayasari Bakti

E-mail: ¹ilmanansori11@gmail.com, ²sumiarsih27@gmail.com,

³sabilanurulfauziah16@gmail.com

Abstrak

Kegiatan bazaar sekolah merupakan salah satu media pembelajaran kewirausahaan yang mampu meningkatkan kreativitas, kemampuan komunikasi, dan jiwa bisnis siswa. Namun demikian, pelaksanaan kegiatan bazaar di lingkungan sekolah masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek marketing communication, seperti kurang optimalnya promosi kegiatan, keterbatasan kemampuan pembuatan konten digital, serta rendahnya pemahaman strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Kondisi tersebut juga dialami oleh pengurus OSIS SMK Mitra Batik yang berperan sebagai pelaksana berbagai kegiatan sekolah berbasis kewirausahaan dan promosi. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi marketing communication pengurus OSIS dalam mendukung pelaksanaan bazaar sekolah yang lebih kreatif, efektif, dan menarik minat peserta maupun pengunjung. Kegiatan dilaksanakan melalui metode pelatihan, pendampingan, simulasi, dan praktik langsung pembuatan media promosi digital. Materi yang diberikan meliputi dasar-dasar komunikasi pemasaran, strategi promosi digital, branding kegiatan, public relations, copywriting, serta pemanfaatan media sosial. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pengurus OSIS dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, membuat konten promosi yang menarik, serta mengelola publikasi kegiatan bazaar sekolah secara lebih profesional. Berdasarkan evaluasi kuesioner pasca-kegiatan, tingkat kepuasan keseluruhan peserta mencapai 94% dengan kategori sangat baik.

Kata kunci: *Marketing Communication*, Bazaar Sekolah, Pengurus OSIS, Promosi Digital, Kewirausahaan Siswa

Abstract

School bazaars serve as an entrepreneurial learning medium that can enhance students' creativity, communication skills, and entrepreneurial spirit. However, the implementation of school bazaar activities still faces various challenges, particularly in terms of marketing communication, including suboptimal promotional activities, limited digital content creation skills, and a lack of understanding of effective marketing communication strategies. These challenges are also experienced by the Student Council (OSIS) of SMK Mitra Batik, which plays an important role in organizing various entrepreneurship-based school activities and promotional programs. This Community Service Program aims to improve the marketing communication competencies of OSIS members to support the implementation of school bazaars that are more creative, effective, and attractive to participants and visitors. The program was conducted through training, mentoring, simulation, and hands-on practice in creating digital promotional media. The training materials covered the fundamentals of marketing communication, digital promotion strategies, event branding, public relations, copywriting, and the use of social media. The results of the program indicate an improvement in the OSIS members' understanding and skills in developing marketing communication strategies, creating engaging promotional content, and managing the publication of school bazaar activities in a more professional manner. Based on the post-activity questionnaire evaluation, the overall participant satisfaction rate reached 94%, categorized as excellent.

Keywords: *Marketing Communication*, School Bazaar, OSIS Student Board, Digital Promotion, Student Entrepreneurship

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan strategi promosi, termasuk dalam lingkungan pendidikan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp tidak hanya digunakan untuk komunikasi personal, tetapi juga menjadi sarana promosi branding. Kondisi ini didukung oleh tingginya penggunaan perangkat digital di kalangan siswa. Merujuk pada data BPS melalui Susenas 2025, sebanyak 97,83% peserta didik tingkat SMA/SMK telah menggunakan telepon seluler dan internet dalam aktivitas sehari-hari. Namun, pemanfaatan media sosial oleh siswa masih lebih banyak diarahkan untuk hiburan dibandingkan kegiatan produktif dan pengembangan kreativitas digital [1]. Dalam konteks organisasi sekolah, Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) memegang peranan kunci dalam mengelola dan mempromosikan berbagai kegiatan siswa. Saat menyelenggarakan bazaar sekolah, kemampuan marketing communication sangat diperlukan untuk mendukung promosi, publikasi, penyampaian informasi, serta pembentukan citra kegiatan maupun sekolah [2]. Kegiatan bazaar sekolah sendiri terbukti menjadi media pembelajaran kewirausahaan yang efektif sekaligus sarana pengembangan kemampuan komunikasi, inovasi, dan pemasaran siswa [3]. Pelaksanaan bazaar juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperluas jaringan pelanggan, serta memperkuat brand positioning kegiatan sekolah [4].

Beberapa kegiatan pendampingan dan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) terdahulu menunjukkan pentingnya pelatihan komunikasi dan digital marketing bagi generasi muda. Penguatan literasi digital perlu diintegrasikan dengan aktivitas praktis agar peserta didik mampu memanfaatkan teknologi secara kritis dan bertanggung jawab [5]. Dalam studi lain pemanfaatan media sosial terbukti dapat meningkatkan partisipasi serta retensi pengetahuan siswa secara interaktif [6]. Lebih lanjut, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terbukti ampuh dalam menyelaraskan berbagai saluran media untuk mencapai efisiensi pesan pemasaran secara menyeluruh [7] [8]. Penggunaan strategi digital marketing juga membantu organisasi dalam membangun hubungan yang konsisten dengan audiens sasaran [9]. Di samping itu, penerapan *experiential learning* dalam kegiatan praktis mampu mempercepat pemahaman konsep kewirausahaan siswa [10] [11]. Pelatihan berbasis pembuatan konten terbukti meningkatkan keterampilan komunikasi visual secara signifikan pada kelompok siswa [12].

Teknologi dan digitalisasi yang terus berkembang di era ini menjadikan komunikasi sebagai salah satu keterampilan yang sangat dibutuhkan. Salah satu bentuk komunikasi persuasif yang saat ini semakin penting adalah *copywriting*. *Copywriting* adalah teknik atau seni dalam menyampaikan pesan verbal kepada audiens. Sebagai salah satu elemen krusial dalam kegiatan promosi, teks yang disebut *copy* ini bisa digunakan di berbagai media, termasuk iklan, artikel, *blog*, *tagline*, atau bahkan sebagai nama sebuah merek atau produk. Oleh karena itu, *copywriting* adalah hasil dari pemikiran kreatif yang bertujuan untuk menghasilkan tulisan yang persuasif dan menarik bagi pasar [13]. Dalam komunikasi pemasaran, efektivitas pesan promosi sering dianalisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menjelaskan tahapan psikologis audiens mulai dari perhatian terhadap pesan promosi hingga munculnya tindakan yang diharapkan, seperti keputusan pembelian atau pendaftaran [14]. Bazaar sekolah merupakan salah satu media pembelajaran yang potensial untuk mengembangkan keterampilan berbisnis siswa. Melalui kegiatan ini, siswa mendapat pengalaman langsung dalam menjalankan bisnis sederhana, mulai dari merancang produk, menentukan harga, hingga mempromosikan barang dagangan mereka. Keterlibatan langsung dalam kegiatan ini memungkinkan siswa untuk memahami bagaimana dunia usaha beroperasi, sekaligus membangun kemampuan problem solving dan kreativitas mereka dalam menghadapi tantangan pasar [15].

Meskipun demikian, kajian dan kegiatan pendampingan yang secara khusus berfokus pada penguatan kompetensi *marketing communication* bagi pengurus OSIS dalam mendukung bazaar sekolah masih sangat terbatas. Berdasarkan identifikasi awal pada OSIS SMK Mitra Batik

Tasikmalaya, ditemukan keterbatasan dalam menyusun strategi promosi, memanfaatkan media sosial secara optimal, membuat konten digital yang menarik, serta membangun branding kegiatan secara profesional. Promosi bazaar yang dilakukan selama ini cenderung sederhana sehingga jangkauan informasi dan daya tarik kegiatan belum optimal.

Oleh karena itu, kegiatan PkM ini dilaksanakan untuk meningkatkan kompetensi marketing communication pengurus OSIS SMK Mitra Batik Tasikmalaya. Kegiatan ini diarahkan pada penguatan keterampilan komunikasi pemasaran, *digital marketing*, *branding*, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial. Melalui pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan pengurus OSIS mampu mempromosikan bazaar sekolah secara lebih kreatif, efektif, dan menarik, sekaligus mendukung terbentuknya citra positif sekolah di era digital.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di SMK Mitra Batik Tasikmalaya dengan sasaran utama pengurus Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan bazaar sekolah. Kegiatan ini menggunakan pendekatan *workshop* dan pendampingan partisipatif, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung keterampilan komunikasi pemasaran yang relevan dengan kegiatan bazaar. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Adapun untuk tahapan kegiatan tertuang pada Gambar di bawah ini:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Penjelasan detail dari setiap tahap alur kegiatan adalah sebagai berikut:

- **Identifikasi Kebutuhan:** Tahap awal dilakukan melalui observasi dan diskusi bersama pihak sekolah serta pengurus OSIS untuk mengidentifikasi permasalahan dalam pelaksanaan promosi bazaar, seperti kemampuan menyusun pesan promosi, pemanfaatan media sosial, dan pembuatan konten digital.
- **Penyusunan Materi Pelatihan:** Menyusun materi terstruktur berbasis pendekatan praktis yang meliputi konsep dasar marketing communication, strategi promosi kegiatan, pemanfaatan media sosial, copywriting, pembuatan konten digital, branding, dan teknik penyampaian informasi.
- **Pelaksanaan Pelatihan:** Penyampaian materi interaktif, diskusi, tanya jawab, dan pembahasan studi kasus mengenai penetapan target audiens, penyusunan pesan promosi, serta pemilihan media komunikasi yang sesuai.
- **Praktik dan Simulasi:** Peserta dibagi ke dalam kelompok untuk mempraktikkan penyusunan konsep promosi bazaar, merancang ide konten visual/video, menyusun caption media sosial, serta mensimulasikan penyampaian informasi

promosi kepada calon pengunjung. Tim PkM memberikan umpan balik langsung (feedback) terhadap hasil praktik.

- Pendampingan: Memberikan arahan dan pendampingan langsung terhadap rancangan konten serta strategi promosi yang siap diterapkan pada kegiatan bazaar sekolah.
- Evaluasi Kegiatan: Pengukuran keberhasilan kegiatan dilakukan melalui dua pendekatan: (a) Penilaian kualitatif terhadap hasil produk/media promosi digital yang dibuat kelompok, dan (b) Pengukuran tingkat kepuasan peserta secara kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner evaluasi yang mencakup 7 indikator utama (kesesuaian materi, kejelasan penyampaian, interaksi peserta, manfaat kegiatan, kemampuan narasumber, fasilitas pelaksanaan, dan kepuasan keseluruhan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM dilaksanakan pada Senin, 15 Juni 2026, di Aula SMK Mitra Batik Tasikmalaya dengan diikuti oleh pengurus OSIS sebagai peserta aktif. Rangkaian acara dirancang secara runtut mulai dari pemaparan materi, diskusi interaktif, praktik pembuatan media promosi, simulasi presentasi, hingga tahap evaluasi akhir.

Pada tahap awal, narasumber menyampaikan materi mengenai konsep *marketing communication* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Peserta dibimbing untuk memahami bahwa komunikasi pemasaran tidak sekadar menyebarkan brosur atau pengumuman, melainkan proses penyampaian pesan yang terencana, konsisten, dan terintegrasi di berbagai media promosi [7] [8]. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp diarahkan menjadi media publikasi kreatif yang mampu menjangkau khalayak luas [9].

Setelah sesi pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik kelompok. Peserta diminta merancang strategi dan media promosi untuk kegiatan bazaar sekolah. Setiap kelompok menyusun pesan promosi, menentukan elemen visual yang menarik, menuliskan caption pendukung, serta menambahkan elemen *Call to Action* (CTA) secara jelas. Tim PkM memberikan pendampingan langsung dengan meninjau kerapian desain, kesesuaian kombinasi warna, kejelasan informasi kontak/lokasi, serta estetika pesan. Melalui pendampingan ini, peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga memiliki keterampilan teknis dalam menghasilkan media promosi digital yang profesional [12].

Secara umum, pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan baik dan mendapatkan respons positif dari peserta. Hal tersebut terlihat dari keterlibatan peserta dalam proses diskusi, tanya jawab, penyusunan ide promosi, praktik pembuatan konten, dan presentasi hasil kerja kelompok. Pendekatan yang menggabungkan teori dan praktik memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghubungkan konsep komunikasi pemasaran dengan kondisi nyata yang mereka hadapi dalam kegiatan organisasi sekolah. Dengan demikian, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga pengalaman dalam menerapkan konsep tersebut untuk mendukung kegiatan bazaar.

Selanjutnya proses pelaksanaan kegiatan ini adalah OSIS SMK Mitra Batik Tasikmalaya sebagai berikut:

1. Pemaparan Materi *Marketing Communication*



Gambar 1. Pemaparan Materi



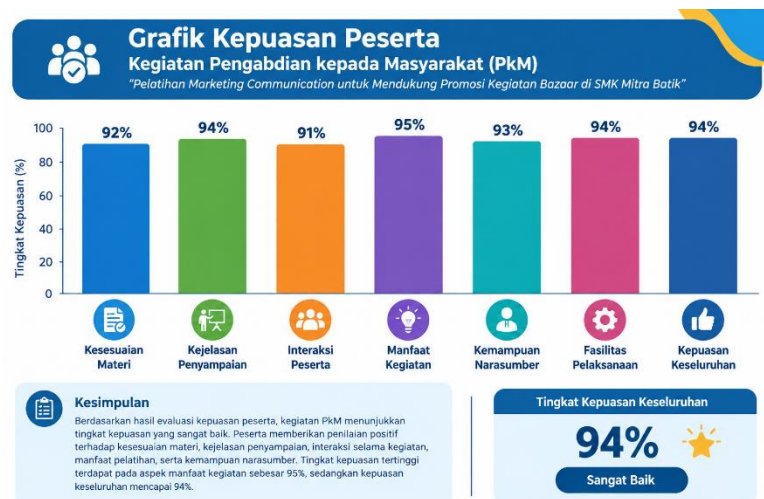
Gambar 2. Pemaparan Materi



Gambar 3. Hasil Karya

2. Tahap Evaluasi

Hasil kepuasan peserta setelah mengikuti kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 4. Grafik Kepuasan Peserta

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di SMK Mitra Batik Tasikmalaya telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar marketing communication pengurus OSIS. Melalui pelatihan, praktik pembuatan konten, dan pendampingan partisipatif, peserta mampu menyusun strategi promosi, membuat karya desain visual digital, menyusun caption yang komunikatif, serta membangun branding kegiatan bazaar sekolah secara profesional. Hasil evaluasi kuesioner menunjukkan tingkat kepuasan keseluruhan peserta sebesar 94% dengan kategori Sangat Baik.

Untuk menjaga keberlanjutan dampak positif program ini, disarankan kepada pihak sekolah dan pembina OSIS untuk membentuk tim publikasi media sosial khusus. Selain itu, perlu dibuat kalender konten (content calendar) secara berkala agar aktivitas promosi dan publikasi kegiatan kewirausahaan sekolah dapat dikelola secara konsisten dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. S. C. N. TAJ, F. NAZWA, R. N. KHOTIMAH, T. A. WATI, Z. A. YOSEP, and P. PRIHANTINI, "Korelasi Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Penurunan Kualitas Interaksi Sosial Siswa," *INDO-MATHEDU INTELLECTUALS J. Учредители Lemb. Intelekt. Muda Maluku*, vol. 6, no. 1, pp. 492–497, 2025.
- [2] A. Padmasari, D. Safitri, and S. Sujarwo, "Penggunaan media sosial sebagai distraksi belajar pada siswa kelas VIII SMP Negeri 67 Jakarta," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 9, no. 2, pp. 20480–20483, 2025.
- [3] N. Aisha, N. Zulkarnain, F. Siregar, S. Tinggi, and I. Ekonomi, "Jurnal Rectum BAZAAR SEKOLAH : PERSPEKTIF RESILIENSI GENERASI Z Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha , Indonesia Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah : Perspektif Resiliensi Generasi Z mengembangkan keterampilan berbisnis siswa . Melalui kegiatan ini , siswa," pp. 910–924, 2024.
- [4] N. Y. Sari, D. Fauziah, W. Yuner, K. Zaki, and Y. A. Indra, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kredibilitas Tenun Leny Bumpak melalui Bazar," *Mestaka J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 346–350, 2025.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management (15th Global Edition)*. 2016.

- [6] R. Batra and K. L. Keller, "Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas," *J. Mark.*, vol. 80, no. 6, pp. 122–145, 2016.
- [7] D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, and R. Mayer, *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education, 2009.
- [8] E. E. Smith and H. Storrs, "Digital literacies, social media, and undergraduate learning: what do students think they need to know?," *Int. J. Educ. Technol. High. Educ.*, vol. 20, no. 1, p. 29, 2023.
- [9] S. Y. Ratri and L. Aviyanti, "Unlocking digital literacy in Indonesia: Insights from the use of social media platforms," *J. Prima Edukasia*, vol. 13, no. 1, pp. 191–200, 2025.
- [10] W. Indrayanti, L. A. D. Choirunnisa, A. T. Waluyo, I. Ashari, R. Pratiwi, and F. K. Nisa, "Implementasi Bazar Kewirausahaan sebagai Media Pembelajaran Berbasis Praktik untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa," *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 6, no. 4, pp. 339–344, 2026.
- [11] D. A. Kolb, "Experiential learning: Experience as the source of learning and development," *EC. Prentice Hall*, 1984.
- [12] H. Listiyono, Y. Anis, D. A. Diartono, and I. Nugroho, "Pelatihan Digital Marketing Siswa SMKN-01 Tonjong Brebes Untuk Meningkatkan Kapasitas Pemasaran Pada Era Digital," *Serv. J. Pengabdian dan Layanan Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 31–35, 2023.
- [13] M. Hidayat *et al.*, "Kapas : Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat Pelatihan Teknik Copywriting Berbasis Media Canva terhadap Guru Madrasah Ibtidaiyah Nurul Huda Jakarta Abstrak aspek kehidupan , termasuk cara berkomunikasi dan memasarkan produk atau jasa . Era digital," vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2025.
- [14] F. Johansah and A. D. Efda, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram dalam Promosi Penerimaan Murid Baru : Analisis Model AIDA pada SMP Islam Al Azhar 55 Jatimakmur," pp. 453–461, 2026.
- [15] N. Aisha, N. Zulkarnain, N. Nurhayati, F. G. Siregar, and S. Sukardi, "Penerapan Marketing Mix Terhadap Pembelajaran Kewirausahaan Siswa Dalam Bazaar Sekolah: Perspektif Resiliensi Generasi Z," *J. Rectum*, vol. 4, no. 2, pp. 910–924, 2025.