



# Kajian Strategi Pemasaran Digital Berbasis *Sponsorship Marketing* pada UMKM

Syarifudin Putra Alwindaru\*, Intania Syafira Mukhofifah, Moh Ilham Zanuba Suryo Negoro, Syifa Zahra Arista Afandi, Aldo Rizky Novaris, Qolbi Etikasari, Maharani Ikaningtyas

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran digital berbasis *sponsorship marketing* pada Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM). Dengan studi kasus pada Home Art Creative sebagai pelaku UMKM yang telah menerapkan strategi ini secara aktif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi *sponsorship marketing* dengan kolaborasi media partner dan digital *content marketing* mampu memberikan peningkatan signifikan dalam hal kesadaran merek dan penjualan. Strategi *sponsorship* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan komunitas target. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM mengintegrasikan *sponsorship marketing* ke dalam strategi pemasaran digital mereka sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun keunggulan kompetitif yang inovatif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pasar digital dan memaksimalkan peluang pertumbuhan melalui strategi *sponsorship* berbasis digital.

**Kata kunci:** UMKM, *Sponsorship Marketing*, Pemasaran Digital, Strategi Promosi, *Brand Awareness*

DOI: <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4447>

\*Correspondence: Syarifudin Putra

Alwindaru

Email: [24042910360@student.upnjatim.ac.id](mailto:24042910360@student.upnjatim.ac.id)

Received: 21-06-2025

Accepted: 28-06-2025

Published: 31-08-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This research aims to examine *sponsorship marketing*-based digital marketing strategies in Micro, Small & Medium Enterprises (MSMEs') with a case study on Home Art Creative as an MSME actor who has actively implemented this strategy. The research methods used is a qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation. The results showed that the combination of *sponsorship marketing* with media partner collaboration and digital content marketing was able to provide a significant increase in brand awareness and sales. The *sponsorship* strategy not only serves as a promotional tool, but also as a means of building long-term relationships between businesses and target communities. This research recommends that MSMEs integrate *sponsorship marketing* into their digital marketing strategy as a strategic move to expand market reach and build an innovative competitive advantage. The findings are expected to serve as a practical reference for MSME players in facing digital market challenges and maximizing growth opportunities through digital-based *sponsorship* strategies.

**Keywords:** MSMEs, *Sponsorship Marketing*, Digital Marketing, Promotion Strategy, *Brand Awareness*

## Pendahuluan

Mayoritas bisnis di Indonesia adalah usaha mikro kecil & menengah {UMKM}, yang menjadi fondasi ekonomi negara dan menciptakan banyak peluang kerja. Dengan lebih dari 66 juta UMKM yang pada tahun 2023 (KADIN Indonesia), bisnis-bisnis ini sangat penting bagi rantai pasokan di berbagai sektor dan mendorong ekspansi ekonomi. UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB Indonesia, dengan manufaktur dan perdagangan grosir dan eceran sebagai industri utama. Mulai dari salon kecil di lingkungan rumah hingga penjual makanan lokal dan toko kelontong, UMKM sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Tanpa toko fisik, sejumlah besar UMKM juga menggunakan saluran *online* untuk menjangkau pelanggan. Ada banyak peluang bagi UMKM untuk berkembang berkat *booming e-commerce* di Indonesia dan tren digitalisasi yang terus berkembang. Salah satu metode untuk memasarkan produk di bidang konvensional adalah *sponsorship marketing*. *Sponsorship* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga membantu memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Saat ini, dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat. Akibatnya, pengelolaan pemasaran menjadi sangat penting untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup bisnis. Untuk mengatasi perubahan pasar dan persaingan, bisnis dapat menggunakan strategi dan bauran pemasaran yang mencakup produk lokasi harga, dan promosi. Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan dan distribusi; perencanaan, penetapan harga, dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan juga merupakan bagian dari industri ini. Promosi, terutama melalui *digital marketing* dan *live streaming*, semakin populer untuk meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong perilaku konsumen yang sesuai dengan nilai-nilai etika, sehingga perusahaan dapat bersaing secara sehat dan berkelanjutan di pasar kontemporer.

Sebaliknya, pemasaran digital menawarkan platform yang kuat untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform, seperti, media sosial, email, dan iklan *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran digital berbasis *sponsorship marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas konsumen. Dengan memahami dinamika dan efektivitas strategi ini, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ada di pasar digital dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital.

UMKM Indonesia dikutip dari (DPR RI, 2024) memiliki beberapa masalah, salah satu di antaranya adalah kesulitan untuk mendapatkan penetrasi pasar digital dikarenakan

kurangnya sumber daya pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi berbasis digital, meskipun demikian sudah ada beberapa upaya baik dari lembaga masyarakat dan bahkan lembaga pemerintah yang berusaha untuk mengatasi masalah ini dengan melaksanakan pelatihan penggunaan media sosial. Maka dari itu dibutuhkan inovasi baru terkait pemasaran digital yang akan dilakukan pelaku pasar, yaitu dengan *sponsorship marketing*, beberapa penelitian terkait *sponsorship marketing* seperti milik (Anggriani et al., 2020) yang menjelaskan bahwa pentingnya visibilitas merek akibat *sponsorship marketing*, serta penelitian milik (Salma, 2017) yang menjelaskan bahwa *sponsorship* memiliki pengaruh signifikan pada kesadaran merek, dengan demikian menjadikan penelitian ini memiliki landasan ilmiah yang patut untuk dikembangkan lebih lanjut.

Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran digital berbasis *sponsorship marketing* yang sangat penting untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era teknologi saat ini. Umum kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi, membantu pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja. Namun, banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk dan layanan mereka secara efektif, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat. Salah satu strategi yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka adalah *sponsorship marketing*. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas para penulis tertarik untuk mengkaji “strategi pemasaran digital berbasis *sponsorship marketing* pada UMKM”. Penelitian ini akan menyelidiki UMKM yang sudah menggunakan *sponsorship marketing* agar nantinya dapat menjadi katalis perubahan untuk mendorong UMKM lainnya agar dapat menerapkan *sponsorship marketing*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran digital berbasis *sponsorship marketing* pada UMKM, penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian untuk pelaku UMKM untuk menerapkan strategi *sponsorship marketing* dalam kegiatan bisnis mereka.

## Landasan Teori

### A. Klasifikasi UMKM

Usaha Mikro Kecil & Menengah {UMKM} merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah perkotaan besar seperti Surabaya. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta menjadi solusi dalam mengatasi kesenjangan sosial ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam mengenai klasifikasi atau kualifikasi UMKM guna menyusun strategi kebijakan dan pemasaran yang lebih efektif, seperti *sponsorship marketing*.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM diklasifikasikan berdasarkan aset bersih dan omzet tahunan, dengan rincian sebagai berikut:

1. Usaha Mikro; Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50,000,000' tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan omzet tahunan paling banyak Rp300,000,000'
2. Usaha Kecil; Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50,000,000' sampai dengan Rp500,000,000' dengan pendapatan tahunan lebih dari Rp300,000,000 sampai dengan Rp2,500,000,000'
3. Usaha Menengah; Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500,000,000' sampai dengan Rp10,000,000,000' dan pendapatan tahunan lebih dari Rp2,500,000,000 sampai dengan Rp50,000,000,000'

Selain kriteria dari sisi aset dan omzet, Badan Pusat Statistik (BPS) juga mengklasifikasikan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja sebagai indikator pendukung, yakni:

1. Usaha Mikro: Memiliki pekerja kurang dari 5 orang.
2. Usaha Kecil: Memiliki pekerja antara 5 sampai 19 orang.
3. Usaha Menengah: memiliki pekerja antara 20 sampai 99 orang.

Kriteria ini diperkuat melalui publikasi resmi BPS (2023), di mana jumlah tenaga kerja dianggap relevan dalam mengklasifikasi kemampuan produksi dan daya saing sebuah unit usaha (BPS, 2023).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur melalui portal Satu Data UMKM Jawa Timur (2023), kualifikasi ini menjadi rujukan utama dalam pemetaan kondisi UMKM di daerah, termasuk Surabaya. Data ini digunakan pemerintah daerah untuk memfasilitasi pengembangan kapasitas usaha, pelatihan kewirausahaan, dan pemberdayaan digital UMKM melalui berbagai program kebijakan (Diskop UKM Jatim, 2023).

Seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi, kualifikasi UMKM kini tidak hanya dilihat dari indikator statis seperti omzet dan jumlah karyawan, tetapi juga melalui pendekatan berbasis analisis data dan kecerdasan buatan. Seperti dikemukakan dalam penelitian oleh (Hardoyo & Parmadi, 2022) klasifikasi UMKM dapat dilakukan menggunakan model *artificial neural network* (ANN) berbasis *backpropagation* dengan input berupa rasio keuangan seperti *Current Ratio*, *ROE (Return on Equity)*, dan laba bersih. Model ini membantu mengidentifikasi kategori usaha secara lebih dinamis dan presisi, khususnya dalam penilaian kinerja keuangan UMKM.

Sementara itu, Lisudatu, dkk. (2025) menambahkan bahwa klasifikasi modern yang berbasis algoritma pembelajaran mesin memberikan kemampuan prediktif tinggi dalam

menentukan tingkat kematangan usaha, yang pada gilirannya penting dalam penentuan strategi pemasaran digital, pemberian insentif, maupun kerja sama *sponsorship*.

Dengan melihat berbagai perspektif di atas, dapat disimpulkan bahwa kualifikasi UMKM saat ini berkembang dari sekadar klasifikasi konvensional menjadi pendekatan multidimensional yang menggabungkan data keuangan, sumber daya manusia, serta kecanggihan teknologi analisis data. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi UMKM, khususnya di Surabaya, untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih terarah seperti *sponsorship marketing*, guna meningkatkan visibilitas usaha dan kepercayaan konsumen di era digital.

### **B. Sponsorship Marketing**

*Sponsorship*, dikutip dari (Fauzi et al., 2023) menurut Jefkins (2003:265), didefinisikan sebagai kegiatan menyediakan dana untuk kebutuhan acara, subjek, alasan tertentu, dan berbagai kegiatan lain yang dapat mempengaruhi penyedia. Dalam kegiatan *sponsorship* sendiri, dukungan biasanya berupa dana berbentuk materi atau barang yang dapat mendukung kegiatan. Jefkins juga menyatakan bahwa aktivitas *sponsorship* ini merupakan lanjutan dari aktivitas periklanan secara keseluruhan. Dalam proses publikasi merek, sponsor dan pengiklan bekerja sama dalam hubungan yang saling menguntungkan. Hubungan ini dapat menghasilkan keadaan yang baik antara sponsor dan penyelenggara.

Dikutip dari (Wijastuti & Ramadhona, 2025; Anggriani et al., 2020) memberikan penjelasan tentang bagaimana *event sponsorship* menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang semakin populer. Mereka menyatakan bahwa perusahaan bersedia mendukung acara yang disponsori untuk mendapatkan visibilitas dan pengakuan nama merek. Selain itu, (Anggriani et al., 2020) mendefinisikan *sponsorship* sebagai penyediaan sumber daya, seperti uang, tenaga kerja, dan peralatan, secara langsung kepada individu atau badan yang berwenang oleh sebuah organisasi (sponsor). Dengan memberikan sumber daya ini, pihak yang disponsori diharapkan dapat melakukan suatu kegiatan. Sebaliknya, pihak sponsor akan memperoleh keuntungan yang sesuai dengan strategi promosi mereka, yang dapat dikomunikasikan melalui tujuan media, perusahaan, atau pemasaran.

*Sponsorship*, menurut (Salma, 2017), adalah bagian penting dari alat komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan dukungan finansial kepada acara seperti olahraga, konser, atau acara sosial. Dukungan ini tidak hanya membantu acara berlangsung, tetapi juga memungkinkan perusahaan sponsor untuk meningkatkan kesadaran merek (kesadaran merek) dan *image* (citra) di mata konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh survei European Sponsor Survey, Aqida menekankan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam *sponsorship* menempatkan peningkatan kesadaran merek sebagai prioritas utama (69%), diikuti oleh tujuan tanggung jawab sosial dan komunitas (22%).

## Metode

### A. Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *sponsorship marketing* berbasis digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, khususnya pada sektor UMKM di era digital saat ini. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi fenomena sosial secara menyeluruh, terutama terkait persepsi, pengalaman, dan motivasi konsumen serta pelaku UMKM mengenai *sponsorship marketing* dalam konteks pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *sponsorship* dalam membangun loyalitas dan kesadaran merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

#### 1. Observasi

Metode observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM yang memanfaatkan *sponsorship marketing*. Observasi dilakukan pada berbagai platform digital, seperti media sosial, *website*, dan *event online*, guna mendokumentasikan bentuk-bentuk *sponsorship* yang diterapkan serta respons konsumen terhadap aktivitas tersebut. Selain itu, observasi juga mencakup pengamatan terhadap interaksi antara UMKM dan sponsor, serta dampaknya terhadap visibilitas dan kredibilitas merek di mata publik. Data yang diperoleh dari observasi ini akan memberikan gambaran nyata mengenai implementasi *sponsorship marketing* dan dinamika yang terjadi di lapangan.

#### 2. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai informan yang dipilih secara *purposive*, yaitu pelaku UMKM yang telah menerapkan *sponsorship marketing*, perwakilan sponsor, dan konsumen yang terlibat dalam aktivitas pemasaran digital tersebut. Wawancara bertujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta motivasi para informan terkait efektivitas *sponsorship* dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *sponsorship*, seperti keterlibatan antara merek dan audiens. Data hasil wawancara akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola penting yang relevan dengan tujuan penelitian.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian ini dilaksanakan dengan menelaah bukti-bukti berupa gambar dan mekanisme kegiatan *sponsorship* yang nantinya dipakai untuk mengkonfirmasi dan menjelaskan kegiatan *sponsorship marketing* yang dijalankan oleh

Home Art Creative, dengan demikian bisa memberikan gambaran secara jelas dan komprehensif kepada pelaku UMKM lainnya.

## B. Sumber Data

Dalam penelitian ini, menggunakan 2 jenis sumber data utama, yaitu data primer serta data sekunder, yang saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi *sponsorship marketing digital* pada sektor UMKM.

### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari lapangan melalui metode observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan untuk mencermati aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM, khususnya yang telah menerapkan *sponsorship marketing* sebagai bagian dari strategi promosinya. Observasi ini mencakup berbagai platform digital seperti media sosial (TikTok, Instagram, WhatsApp), serta partisipasi dalam acara-acara *online* atau kolaborasi promosi dengan sponsor. Fokus observasi meliputi bentuk implementasi *sponsorship*, keterlibatan audiens, frekuensi promosi, serta dampak visual dan komunikasi yang muncul di platform tersebut.

Selain itu, wawancara dilakukan secara *purposive* kepada informan yaitu bapak ardhya selaku Pelaku UMKM yang telah mempraktikkan *sponsorship marketing* dalam strategi pemasaran digital wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta motivasi dari masing-masing pihak terkait efektivitas *sponsorship marketing*. Pertanyaan-pertanyaan diarahkan pada bagaimana *sponsorship* berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan sejauh mana *sponsorship* dianggap relevan dalam konteks digitalisasi UMKM. Data primer ini menjadi fondasi utama dalam menyusun temuan empiris yang konkret dan sesuai dengan kondisi riil di lapangan.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui pihak Home Art Creative sendiri berupa paket dan jenis *sponsorship*, selain itu, data sekunder mencakup informasi kualitatif maupun kuantitatif terkait klasifikasi UMKM berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Informasi ini digunakan untuk membangun landasan teori, memperkuat kerangka konseptual, serta menjadi pembanding atas data primer yang ditemukan melalui observasi dan wawancara.

Kombinasi antara data primer dan sekunder memungkinkan peneliti untuk mengkaji permasalahan secara menyeluruh. Data primer memberikan *insight* empiris dari praktik nyata *sponsorship* digital oleh UMKM, sedangkan data sekunder memberikan konteks akademik dan data penunjang yang memperkaya analisis. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan

reflektif terhadap tantangan serta peluang *sponsorship marketing* dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Gambaran Umum UMKM

Home Art Creative adalah UMKM yang bergerak di bidang penyedia layanan konveksi, dengan fokus utama pada pembuatan berbagai produk *custom* seperti *lanyard*, *ID card*, dan tiket gelang. Sebagai vendor konveksi terpercaya, Home Art Creative memiliki keahlian dalam memproduksi berbagai macam produk tersebut dengan kualitas tinggi dan desain yang dapat disesuaikan sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Baik untuk individu, perusahaan, ataupun organisasi, Home Art Creative siap membantu dalam menciptakan produk yang tepat untuk berbagai keperluan, mulai dari acara perusahaan, konferensi, hingga kegiatan promosi.



**Gambar 1.** Logo Home Art Creative

Dengan pengalaman yang luas dan perhatian terhadap detail, Home Art Creative berkomitmen untuk memberikan hasil cetakan yang memuaskan, menjadikan setiap produk yang dihasilkan tidak hanya fungsional tetapi juga estetis. Berdasarkan UUD, Home Art Creative merupakan UMKM jenis mikro di mana memiliki 2 karyawan tetap dengan 3 karyawan paruh waktu, dan memiliki kekayaan bersih sekurang kurangnya tidak lebih dari Rp50.000.000.

#### 1. Visi

Menjadi pemimpin industri cetak dengan menghadirkan solusi kreatif dan inovatif yang memenuhi kebutuhan identitas dan promosi pelanggan di seluruh Indonesia.

#### 2. Misi

- a. Berkomitmen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa melalui layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan profesional.
- b. Berinovasi secara terus-menerus dalam teknologi dan proses cetak untuk menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar industri dan kepuasan pelanggan.
- c. Menjadi mitra yang handal bagi pelanggan dalam mencapai tujuan *branding* dan promosi mereka dengan menyediakan.

## B. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara, peran media partner dalam strategi pemasaran Home Art difokuskan sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas merek di kalangan masyarakat umum sebagai berikut:

*“Media partner kita hanya untus “Boost” agar lebih dikenal masyarakat luas”*

Berdasarkan pernyataan narasumber di atas menunjukkan bahwa kolaborasi berupa media partner tidak ditujukan untuk tujuan penjualan langsung, melainkan lebih pada penguatan citra dan kesadaran merek (*brand awareness*). Strategi ini menggunakan pendekatan promosi yang bersifat jangka panjang, di mana media partner digunakan sebagai alat untuk memperluas jangkauan komunikasi perusahaan serta memperkuat eksistensi merek di ruang publik. Dengan demikian, media partner berfungsi sebagai katalis dalam proses peningkatan pengenalan merek, yang selanjutnya dapat mendukung tujuan pemasaran menggunakan *sponsorship marketing*.

*Sponsorship* yang dijalankan oleh Home Art menawarkan beberapa paket yang bisa dipilih oleh pihak yang akan disponsori, jenis jenisnya dijelaskan oleh mas angga adalah sebagai berikut:

*“Kita menawarkan media partner dan sponsorship, dan ada paket master, boost, peak”*

### Penawaran Harga

Lanyard + ID Card						
JUMLAH PCS	HARGA		HARGA SPONSORSHIP 30%		HARGA SPONSORSHIP 40%	
	Non Stopper	Stopper	Non Stopper	Stopper	Non Stopper	Stopper
1-10	Rp20.750,00	Rp21.000,00	Rp14.450,00	Rp14.700,00	Rp12.350,00	Rp12.600,00
11-50	Rp18.750,00	Rp19.000,00	Rp13.050,00	Rp13.300,00	Rp11.150,00	Rp11.400,00
51-100	Rp16.750,00	Rp17.000,00	Rp11.650,00	Rp11.900,00	Rp9.950,00	Rp10.200,00
101-300	Rp14.750,00	Rp15.000,00	Rp10.250,00	Rp10.500,00	Rp8.750,00	Rp9.000,00
301-500	Rp12.750,00	Rp13.000,00	TIDAK AVAILABLE SPONSORSHIP		TIDAK AVAILABLE SPONSORSHIP	
501-1000	Rp12.250,00	Rp12.500,00				
>1000	Rp11.750,00	Rp12.000,00				

**Gambar 2.** Penawaran Harga Sponsorship

Hasil wawancara dan dokumentasi ini sesuai dengan pengertian *sponsorship marketing* menurut (Jefkins, 2003) di mana dijelaskan apabila *sponsorship marketing* merupakan kegiatan menyediakan dana untuk kebutuhan acara, subjek, alasan tertentu, dan berbagai kegiatan lain yang dapat mempengaruhi penyedia, dalam studi kasus Home Art Creative Sponsorship ini bekerja dengan cara bekerja sama dengan pihak yang akan disponsori, dengan memanfaatkan media yang dimiliki pihak yang ingin mengajukan sponsor, dan benefit yang akan didapat oleh pihak yang akan disponsori adalah berupa potongan harga pembelian. Kegiatan ini menjadi *win-win solution* bagi kedua belak pihak karena pihak

Home Art mendapat *engagement* dan media untuk pengiklanan sedangkan pihak yang akan disponsori akan mendapat potongan harga untuk setiap pembelian *lanyard*, mengingat bahwa biasanya pihak yang akan disponsori adalah organisasi-organisasi atau *event-event* yang membutuhkan *lanyard* sebagai tanda pengenal.

Hal ini sejalan dengan saran yang berikan dari mas angga untuk UMKM yang akan melaksanakan program *sponsorship marketing* yaitu:

*“Melihat peluang pasar berupa supply dan demand”*

Di mana mas angga juga merupakan salah satu mahasiswa yang aktif dalam bidang kemahasiswaan yang membuat beliau bisa tahu kebutuhan mahasiswa lain dan melihat itu sebagai peluang bisnis.

Keuntungan yang bisa didapat oleh Home Art dengan adanya *sponsorship* ini dijelaskan sebagai berikut:

*“Untuk sebelum dan sesudah menerapkan strategi ini terdapat perbedaan yang signifikan pada aspek penjualan, dimana kita mendapatkan exposure dan penjualan yang meningkat pada bulan-bulan tertentu, tergantung banyaknya event-event yang ada di bulan tersebut”*



**Gambar 3.** Dokumentasi *Sponsorship* Homeart

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi dengan pemilik Home Art Creative, dapat disimpulkan bahwa strategi *sponsorship* yang diterapkan oleh Home Art memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terlihat dari pernyataan narasumber yang menyebutkan adanya “perbedaan yang signifikan pada aspek penjualan”, khususnya setelah strategi *sponsorship* dijalankan. Narasumber juga menegaskan bahwa peningkatan tersebut berkorelasi langsung dengan frekuensi dan intensitas *event* yang berlangsung pada bulan-bulan tertentu. Dengan adanya *sponsorship*, Home Art memperoleh *exposure* yang lebih luas, yang pada akhirnya berdampak pada

pertumbuhan penjualan. Temuan ini sesuai dengan pendapat (Anggriani et al., 2020) yang menyatakan bahwa *sponsorship marketing* berguna bagi pihak mensponsori mendapatkan visibilitas dan pengakuan nama merek. Dengan demikian *sponsorship* yang dilakukan oleh Home Art tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang dapat memperkuat posisi bisnis di pasar melalui peningkatan visibilitas dan akses terhadap segmen konsumen yang lebih luas.

Pada dasarnya strategi media partner dan *sponsorship* yang diterapkan oleh Home Art merupakan satu strategi yang sama tetapi media partner lebih berfungsi sebagai alat untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui kerja sama dengan platform publikasi, seperti media sosial, portal berita, radio, atau televisi. Tujuan utamanya adalah untuk “boost” atau mendorong nama *brand* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Strategi ini bersifat non-komersial secara langsung, artinya tidak ditujukan untuk menghasilkan penjualan secara instan, melainkan menciptakan *exposure* jangka panjang yang berkontribusi terhadap citra perusahaan. Sementara itu, *sponsorship* lebih bersifat taktis dan sering kali direalisasikan melalui media visual, seperti pamflet, spanduk, dan *booth* pada suatu *event*. *Sponsorship* berperan sebagai alat komunikasi visual yang mendukung promosi produk atau jasa secara langsung, sekaligus memperkuat kehadiran merek di ruang-ruang publik atau komunitas tertentu.

Dengan demikian, meskipun keduanya bertujuan memperkenalkan merek kepada masyarakat, media partner menekankan pada perluasan jangkauan informasi melalui kanal komunikasi digital atau massa, sedangkan *sponsorship* lebih terfokus pada aktivasi merek secara fisik melalui materi visual promosi seperti pamflet. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan pendekatan pemasaran yang mencakup baik ranah digital maupun ruang publik secara langsung.

## Simpulan

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Home Art menunjukkan bahwa integrasi antara *digital content marketing*, media partner, dan *sponsorship marketing* mampu menciptakan pendekatan promosi yang lebih efektif dan relevan. *Digital content marketing* melalui platform seperti Instagram digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens secara organik, namun efektivitasnya meningkat ketika dipadukan dengan kolaborasi bersama media partner acara-acara yang mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement*. Sementara itu, *sponsorship marketing* terbukti memberikan dampak langsung terhadap penjualan melalui skema kerja sama yang saling menguntungkan, khususnya dengan komunitas dan organisasi yang membutuhkan produk Home art. Kombinasi ketiga strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas dan keterlibatan audiens lebih mampu membangun *brand awareness*,

memperkuat citra merek, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan, maka dari itu penting untuk UMKM mengintegrasikan strategi *marketing* milik Home Art ke dalam strategi mereka.

Peneliti memberikan saran bahwa UMKM harus memetakan media partner yang sesuai dengan segmen dan target pasar, tidak hanya kampus, UMKM dapat menjajaki media komunitas, akun publik lokal, atau platform tematik (*event, fashion, seni, dll.*). Peningkatan kapasitas SDM di bidang pemasaran digital, konten kreatif, dan komunikasi merek menjadi penting agar strategi promosi berjalan dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perilaku konsumen.

### Daftar Pustaka

- Achmad Fauzi, Khoiruddin Muctar, Ahmad Faud (2023). Strategi Marketing Public Relations Persib Bandung Melalui Program Sponsorship. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i4.26431>
- Anggriani, Y., Rianti, A., Pratiwi, A. N., & P. W. (2020). Evaluasi Penggunaan Insulin pada Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 Rawat Jalan di Rumah Sakit X di Jakarta Periode 2016-2017. . Jurnal Sains Farmasi & Klinis, (7(1), 52.). <https://doi.org/> <https://doi.org/10.2502017.>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2024). Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Jawa Timur 2022. Diakses pada 18 Juni 2025, dari <https://jatim.bps.go.id/id/publication/2024/02/19/8098de08747c8a15f317c838/profil-industri-mikro-dan-kecil-provinsi-jawa-timur-2022.html>
- Cindi, Oktiyani Pratama (2023) Strategi Public Relations Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 Dalam Menarik Sponsorship.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2021). Satu Data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. Diakses pada 18 Juni 2025, dari [https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu\\_data/](https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/)
- DPR RI. (2024). Tantangan UMKM di Tahun 2024. Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI. From [https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu\\_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf)
- Fauzi, A., Muctar, K., & Faud, A. (2023). Strategi Marketing Public Relations Persib Bandung Melalui Program Sponsorship. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/reputation.v7i4.26431>
- Hardoyo, T., & Parmadi, E. H. (2022). Klasifikasi usaha mikro kecil menengah menggunakan jaringan syaraf tiruan backpropagation. KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi, 2(1). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5625>

- Indonesia, Pemerintah Pusat. (2008). Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- KADIN Indonesia. (2023 , June). *UMKM Indonesia*. From <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Lisudatu, R. S., Marchelin, M., & Wibisono, L. K. (2025). Klasifikasi UMKM Berdasarkan Kinerja Keuangan Menggunakan Algoritma K-Means Clustering: Studi Kasus UMKM Sektor Industri di Kecamatan Rantepao. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 891-900. <https://doi.org/10.60036/jbm.554>
- Rahmat Saleh, Rahmat and Ade Onny Siagian, Ade (2020) Sponsorship Dalam Menciptakan Sikap Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 04 (1). pp. 13-21. ISSN 2580-4928.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Retno Dewi Wijastuti, Candika Ramadhona (2025). Pengaruh Event Sponsorship dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada PT Gudang Garam Sorong. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4 (4), 2798-6489.
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner) . *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication* , 2(1).
- Wijastuti, R. D., & Ramadhona, C. (2025). Pengaruh Event Sponsorship dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada PT Gudang Garam Sorong. . *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(5).
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>