



PROSES KERJA SAMA *SPONSORSHIP* PADA PENYELENGGARAAN INDONESIA MODEST FASHION WEEK ONLINE 2020

Sabrina Salsabila¹, Christina L Rudatin,²

¹ Program Studi MICE– Politeknik Negeri Jakarta, sabrina.salsabila.an17@mhsw.pnj.ac.id

² Program Studi MICE– Politeknik Negeri Jakarta, christina.lr@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

Modest fashion is clothing that displays simple cuts without leaving the comfort of the wearer's elegance. In this regard, the modest fashion sector professional association held Indonesia Modest Fashion Week Online 2020 which was uniquely designed to showcase the latest fashion mix in the context of modest fashion. COVID-19 has had a tremendous impact, especially for the retail and event industries. Indonesia Modest Fashion Week Online 2020 and Shopee are working together in this condition which aims to bring the offline event experience online through the Shopee platform. The purpose of the research is to find out the stages of sponsorship cooperation activities, the elements of making a proposal that is attractive to the sponsor and also knowing how to convince the sponsor to support the event. Collecting data in this study using interview, documentation, and observation methods. The data analysis method used is qualitative methods. The results of the flow chart research regarding the stages of cooperation activities at the implementation of the Indonesia Modest Fashion Week Online 2020, elements of making attractive proposals such as attractiveness of proposals, good and correct proposal format, as well as proposal display.

Keyword: *modest fashion, sponsorship, stages, proposal*

ABSTRAK

Modest fashion yaitu busana yang menampilkan potongan sederhana tanpa meninggalkan kenyamanan elegance pemakainya. Berkenaan dengan hal tersebut, asosiasi profesi sektor modest fashion, mengadakan Indonesia Modest Fashion Week Online 2020 yang dirancang secara unik untuk menampilkan perpaduan mode gaya terkini yang berada dalam konteks modest fashion. COVID-19 memberikan dampak yang sangat luar biasa, terutama bagi bisnis retail dan industry event. Indonesia Modest Fashion Week Online 2020 dan Shopee bekerja sama dalam kondisi ini yang bertujuan membawa experience event offline menjadi online melalui platform Shopee. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui tahapan-tahapan kegiatan kerja sama sponsorship, unsur-unsur membuat proposal yang menarik bagi sponsor dan juga mengetahui cara meyakinkan pihak sponsor untuk mendukung pelaksanaan acara. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode kualitatif. Hasil dari penelitian flow chart mengenai tahapan-tahapan kegiatan kerja sama pada penyelenggaraan Indonesia Modest Fashion Week Online 2020, unsur-unsur membuat proposal yang menarik seperti daya tarik proposal, format proposal yang baik dan benar, juga tampilan proposal.

Kata Kunci: *modest fashion, sponsorship, tahapan-tahapan, proposal*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data *Globalreligioufuture*, tahun 2010, penduduk Indonesia yang beragama Islam mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai

229,62 juta jiwa. Hal tersebut menjadikan Indonesia bergerak pada industri modest fashion. Modest fashion yaitu busana yang menampilkan potongan sederhana tanpa meninggalkan kenyamanan *elegancy* pemakainya. Berkenaan dengan hal tersebut, asosiasi profesi sektor *modest fashion*, mengadakan *Indonesia*



Modest Fashion Week Online 2020 yang dirancang secara unik untuk menampilkan perpaduan mode gaya terkini yang berada dalam konteks *modest fashion*.

Pekan modest fashion pertama di Indonesia, dipersembahkan untuk industri modest fashion terbaik dan diselenggarakan pada bulan Desember 2020. Tema yang diusung untuk *Indonesia Modest Fashion Week Online 2020* ini adalah *Modest Fashion Revolution*.

Pada penelitian ini, penulis akan membahas tentang bagaimana proses kerja sama *sponsorship* berlangsung pada acara *Indonesia Modest Fashion Week Online 2020*. Mengingat pentingnya untuk mengetahui tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menangani kerja sama *sponsorship* yang dilakukan mulai dari sebelum kegiatan, saat kegiatan sampai setelah kegiatan yang dapat menjadi laporan untuk mejadi bahan evaluasi.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini yaitu: mengetahui tahapan-tahapan pada kegiatan kerja sama *sponsorship*, mengetahui cara membuat proposal yang menarik pihak sponsor dan mengetahui cara meyakinkan pihak sponsor untuk mendukung dalam penyelenggaraan *Indonesia Modest Fashion Week Online 2020*.

Pada penelitian ini, membahas mengenai *exhibition*. Menurut Seebaluck (2013) *exhibition* juga dikenal sebagai *exposition* karena *exposition* memiliki tujuan untuk mempertemukan pemasok yang berbeda di dalam suatu lingkungan di mana para *supplier* tersebut dapat

mempromosikan produk atau jasa mereka kepada peserta *exhibitions*.

Exhibition memiliki beberapa jenis, Menurut Fred Lawson (1981) jenis-jenis *exhibition* yaitu: 1) *trade show and fair*, 2) *consumer show and fair*, 3) *trade-consumer show or fair*, 4) *private exhibition*, 5) *launching product*.

Indonesia Modest Fashion Week Online 2020 termasuk ke dalam jenis *exhibition* pameran perdagangan atau *trade show*. Menurut Angga Johanta (2012) pameran perdagangan (*trade show*) adalah Suatu pameran bagi perusahaan dalam industri tertentu untuk menampilkan dan menunjukkan produk baru dan layanan mereka. Umumnya pameran dagang tidak terbuka untuk umum dan hanya dapat dihadiri oleh perwakilan perusahaan dan anggota pers. Juga, sebuah pameran usaha waralaba yang menawarkan dan / atau paket peluang bisnis untuk dijual. Adapun tujuan dari pameran dagang tersebut sangat beragam. Misalnya, perusahaan mungkin akan menghadiri untuk menghasilkan lead penjualan. Atau juga perusahaan mungkin tertarik dalam pengujian atau memperkenalkan produk baru. Melakukan demonstrasi, mengidentifikasi aplikasi baru, memperoleh umpan balik pelanggan, bahkan mempelajari kompetisi ini semua bisa menjadi alasan yang sah untuk hadir atau mengikuti sebuah pameran dagang. Dan juga yang tak kalah pentingnya adalah kesempatan untuk merekrut karyawan baru, distributor atau dealer untuk perusahaan

Penelitian ini berfokus pada divisi *sponsorship*. Menurut Lynn Van der Wagen dan Lauren White (2018:389)



sponsorship adalah hubungan bisnis antara penyedia dana, sumber daya atau layanan dan individu, acara atau organisasi yang menawarkan sebagai imbalan beberapa hak dan asosiasi yang dapat digunakan untuk keuntungan komersial.

Kegiatan pada divisi *sponsorship* salah satunya yaitu membuat proposal *sponsorship*. Proses pembuatan proposal *sponsorship* terdapat beberapa tahapan, menurut Kotler (2012) tahapan dalam membuat proposal *sponsorship* yaitu, 1) Analisa Kesempatan Pasar, 2) Memilih Sasaran Pasar, 3) Mengembangkan Bauran Pemasaran, 4) Analisis SWOT, 5) Melakukan Pendekatan. Dan menurut Awangga (2007:73-74) terdapat kriteria untuk proposal *sponsorship* agar disetujui oleh pihak calon sponsor yaitu sebagai berikut: 1) *Specific*, 2) *Measurable*, 3) *Achievable*, 4) *Reasonable*, 5) *Time Limited*.

Pembuatan proposal *sponsorship* juga harus memerhatikan format, menurut Happy Susanto (2008:37-45) format yang harus diperhatikan dalam membuat proposal *sponsorship*: a) *cover*, b) latar belakang, c) tujuan, d) nama dan tema kegiatan, e) bentuk kegiatan, f) peserta, g) penyelenggara, h) jadwal dan tempat kegiatan, i) susunan acara, j) rancangan anggaran, k) penutup.

Setelah memerhatikan tahapan, kriteria dan format dalam membuat proposal *sponsorship*, dan langkah selanjutnya adalah untuk meyakinkan pihak sponsor. Menurut Irene Byvalkevych (2019) terdapat beberapa cara untuk meyakinkan pihak sponsor, yaitu: 1) *Building brand awareness*, 2)

Menampilkan data penjualan, 3) Meningkatkan *brand image*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penulisan ini, yaitu menggunakan dokumentasi, wawancara dan observasi. Untuk metode dokumentasi yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan menggunakan data sekunder yang ada dalam perusahaan dan berkaitan dengan acara *Indonesia Modest Fashion Week Online 2020* pada sebelum kegiatan, saat kegiatan sampai setelah kegiatan. Kemudian untuk metode wawancara, penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan Chairman of *Indonesia Modest Fashion Designer* yaitu Jeny Tjahyawati. Dan untuk metode observasi, penulis berpartisipasi aktif melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan *sponsorship*.

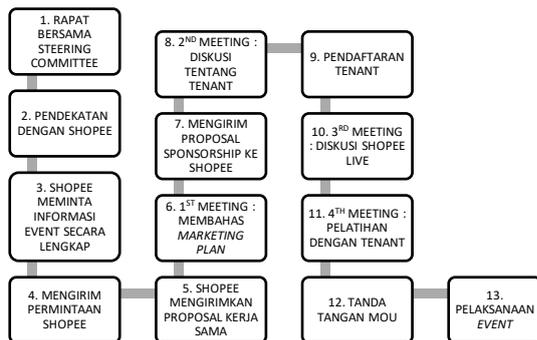
Tempat dilakukannya penelitian ini yaitu di sebuah asosiasi profesi desainer yang berlokasi di Jl. Cipinang Cempedak IV No.20E, RT.9/RW.4, Rw. Bunga, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13350. Waktu penelitian ini dimulai pada tanggal 27 Agustus 2020 sampai dengan 30 Desember 2020. *Event* ini berlangsung pada 17 Desember – 20 Desember 2020. Objek penelitian ini berfokus pada proses kegiatan kerja sama *sponsorship* pada penyelenggaraan *Indonesia Modest Fashion Week Online 2020*.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Pada pelaksanaan *event* Indonesia Modest Fashion Week Online 2020, terdapat tahapan-tahapan dalam kerja sama *sponsorship* yang sudah dilakukan mulai dari tanggal 7 September 2020. Berikut merupakan 13 tahapan yang dilakukan:

Bagan 1. Alur Proses Kerja Sama Sponsorship



sumber: data diolah, 2020.

Daya tarik pada proposal *sponsorship* Indonesia Modest Fashion Week Online 2020 yaitu menampilkan pihak-pihak sponsor yang sudah menjalin kerja sama dengan *event* ini dari tahun ke tahun. Pada Gambar 1 di bawah ini merupakan nama-nama sponsor pada Indonesia Modest Fashion Week dari tahun 2017 – 2019.

Gambar 1. Sponsor Indonesia Modest Fashion Week 2017 – 2019



sumber: Proposal Indonesia Modest Fashion Week, 2020.

Selain menampilkan nama-nama sponsor, cara membuat proposal agar menarik yaitu dengan memperhatikan penggunaan desain, warna, dan jenis huruf. Desain dan warna yang digunakan dalam proposal *sponsorship* Indonesia Modest Fashion Week Online 2020

terlihat pada lampiran 3. Warna dan desain yang digunakan pada proposal *sponsorship* tersebut yaitu menggunakan warna-warna pastel seperti ungu muda, hijau muda, biru dongker, pink muda. Tampilan proposal ini yaitu landscape. Beberapa jenis huruf yang digunakan yaitu Poppins Bold, Poppins Medium, Poppins Light, League Spartan, Cormorant Garamond Bold, Inter.

Cara meyakinkan sponsor yaitu dengan menampilkan data penjualan. Pada penerapan pelaksanaan Indonesia Modest Fashion Week Online 2020 dengan melakukan building brand awareness yaitu mengajak influencer untuk bekerja sama dalam mempromosikan *event* ini dan juga menampilkan riwayat data-data penjualan atau *gross merchandise value* dari tahun ke tahun. pada Gambar 2 merupakan list influencer pada Indonesia Modest Fashion Week Online 2020.

Sementara itu, pada gambar 3 merupakan penjelasan mengenai GMV (*Gross Merchandise Value*) pada Indonesia Modest Fashion Week Online 2020.

Gambar 2. List Influencer Pada Indonesia Modest Fashion Week Online 2020.

No.	Username	Followers
1	ldaroyani	18,2rb
2	diarioofficial	68,2rb
3	ninanugrihoid	19rb
4	elkiyashamade.id	29,3rb
5	jenyjyahyawati	15,4rb
6	mrsikiepunomoreal	20,3rb
7	viebyevysusanti	35,5rb
8	ririsghofir.official	10,5rb
9	jpuffid	239rb
10	yantiadeni	50,2rb
11	lentera by hij.ratuhanitasoviah	12,3rb
12	bellahasura	1rb
13	tutyadb	10,6rb
14	lenyrafael	109rb
15	mfmw.official	13,8rb
16	lhasoraya_ahmad	63,6rb
17	ebonitwatch	35,5rb
18	liaaif designer	45,1rb
19	febby_antique	8rb
20	daukyfashion	242rb
21	hjabehic	718rb
22	hamadawa.official	49rb
23	zaskiadamecca	18,3jt
24	officiallurik	31rb
25	gatsuone	10,8rb

sumber: data diolah, 2020.

Gambar 3. Gross Merchandise Value Pada Indonesia Modest Fashion Week Online 2020.



sumber: data diolah, 2020.

Pembahasan

Implementasi yang dilakukan berdasarkan referensi mengenai tahapan kerja sama *sponsorship* pada *Indonesia Modest Fashion Week 2020*, yaitu menganalisa pasar konsumen (*consumer*

market) dan organisasi pasar (*market organization*). Pasar konsumen pada *Indonesia Modest Fashion Week Online 2020* yaitu penduduk muslim di Indonesia dan organisasi pasar nya yaitu perancang busana serta pengusaha modest fashion di Indonesia. Tim *Indonesia Modest Fashion Week Online 2020* tidak menjalankan teori lingkungan pemasaran dan juga riset pemasaran serta sistem informasi dikarenakan kurangnya waktu untuk menjalankan tahap tersebut.

Sasaran pasar yang diimplementasikan yaitu Segmentasi Pasar, *Targeting*, dan *Positioning*. Segmentasi pasar dan *targeting Indonesia Modest Fashion Week Online 2020* adalah perempuan dengan usia 20 – 60 tahun di seluruh Indonesia. *Positioning event* ini yaitu merupakan *event* pertama yang menyelenggarakan online exhibition dan virtual fashion show pada waktu bersamaan. Tim *Indonesia Modest Fashion Week Online 2020* tidak menjalankan berdasarkan referensi untuk mengukur dan meramalkan permintaan pasar dikarenakan kurang memperhatikan hal tersebut.

Terdapat satu unsur yang kurang dari proposal *Indonesia Modest Fashion Week Online 2020*, yaitu rencana anggaran. Rencana anggaran tidak dicantumkan karena kurang terbukanya mengenai masalah keuangan dari pihak asosiasi.

KESIMPULAN

Proses kerja sama *sponsorship* dalam pelaksanaan *event Indonesia Modest Fashion Week Online 2020* memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan pada kegiatan kerja sama *sponsorship*. Kemudian, dalam proses tersebut juga



harus memerhatikan format penulisan pada proposal *sponsorship*. Dan setelah mengetahui tahapan-tahapan kerja sama dan format proposal *sponsorship*, tak lupa juga untuk mengetahui cara meyakinkan pihak sponsor yaitu dengan *brand awareness* dan menampilkan data-data penjualan dari tahun ke tahun.

SARAN

Berdasarkan hambatan kegiatan pada divisi *Sponsorship* dalam mencari calon sponsor pada *event Indonesia Modest Fashion Week Online 2020* terdapat saran untuk menghadapi hambatan yang dapat membangun untuk perubahan yang lebih baik lagi yaitu untuk persiapan mencari calon sponsor sebaiknya dilakukan kurang lebih 6 bulan sebelum berlangsungnya *event* tersebut, memiliki pengetahuan atau *research* secara detail mengenai *e-commerce* yang akan diajak kerja sama, seperti cara kerja mereka dan mengetahui alur kerja mereka, dan agar dapat lebih dipersiapkan secara matang

dengan menggunakan metode analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Lawson, Fred. (1981). *Conference, Convention and Exhibition Facilities*, London: The Architectural Press.
- Johanta, Angga. (2012). *Analisis Kinerja Pameran Dagang Industri Kerajinan Indonesia*, Depok: Universitas Indonesia.
- Van der Wagen, Lyn dan Lauren White. (2018). *Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*, South Melbourne.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Awangga, Suryaputra N. (2007). *Cara Efektif Menyusun Dan Mengajukan Proposal Kredit*. Yogyakarta: Zenith Publisher.
- Susanto, Happy. (2008). *Panduan Praktis Menyusun Proposal*. Jakarta: Transmedia Pustaka.