

ANALISIS STRATEGI SPONSORSHIP KREATIF DALAM MEMBANGUN EKOSISTEM INOVASI DI PRODI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS DIRGANTARA MARSEKAL SURYADARMA

Khoirul Anam

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma
Khoirul1203@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi sponsorship kreatif yang diterapkan di Prodi Magister Manajemen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma dan mengidentifikasi manfaat yang diperoleh dari kerjasama sponsorship. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi sponsorship kreatif di perguruan tinggi. Temuan dari penelitian ini mendukung implementasi pendekatan holistik dalam memecahkan masalah terkait strategi sponsorship yang mencakup pengembangan, peningkatan manfaat, dan implementasi model yang berkelanjutan. Hasil penelitian menyoroti beberapa permasalahan utama yang dihadapi dalam membangun ekosistem inovasi, terutama kurangnya pemahaman tentang strategi sponsorship kreatif, keterbatasan sumber daya, dan kesulitan dalam menjalin kerjasama dengan pihak sponsor. Berbagai upaya telah diidentifikasi untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, termasuk pendidikan berkelanjutan, kolaborasi lintas-fakultas, pemanfaatan teknologi, dan membangun hubungan yang kuat dengan pihak sponsor. Simpulan dari penelitian ini adalah pentingnya pendekatan holistik dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam konteks strategi sponsorship kreatif di perguruan tinggi. Dengan mengintegrasikan aspek pendidikan, kolaborasi, teknologi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pihak sponsor, perguruan tinggi dapat membangun ekosistem inovasi yang berkelanjutan dan berdampak besar bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan pendidikan. Implikasi dari temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi sponsorship kreatif yang efektif untuk mendukung ekosistem inovasi di institusi pendidikan tinggi.

Kata kunci : Strategi Sponsorship Kreatif, Ekosistem Inovasi, Perguruan Tinggi, Kerjasama Sponsorship, Pendekatan Holistik

ABSTRACT

This research aims to analyze the applied strategies of creative sponsorship at the Master's Program in Management at the Marshal Suryadarma University and identify the benefits derived from sponsorship collaborations. The methodology employed a qualitative approach utilizing a case study method to attain an in-depth understanding of the creative sponsorship strategies within the academic institution. Findings from this study endorse the implementation of a holistic approach in resolving issues associated with sponsorship strategies, encompassing development, enhanced benefits, and sustainable model implementation. The research outcomes highlight several primary challenges encountered in cultivating an innovative ecosystem, particularly the lack of comprehension regarding creative sponsorship strategies, resource constraints, and difficulties in fostering collaborations with sponsors. Various efforts have been identified to address these issues, including continuous education, interdisciplinary collaborations, technological utilization, and forging strong relationships with sponsors. The conclusion drawn from this research underscores the significance of a holistic approach in overcoming challenges related to creative sponsorship strategies in higher education. By integrating educational, collaborative, technological, and sponsor-oriented understandings, higher education institutions can construct a sustainable innovative ecosystem, significantly impacting the advancement of knowledge and educational progress. The implications of these findings are anticipated to provide

substantial contributions to developing effective strategies for creative sponsorship, supporting innovative ecosystems in higher education.

Keyword: *Creative Sponsorship Strategies, Innovative Ecosystem, Higher Education, Sponsorship Collaboration, Holistic Approach*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang semakin cepat dan kompetitif mendorong perguruan tinggi untuk beradaptasi dan berinovasi dalam melahirkan lulusan yang adaptif dan tangguh. Prodi Magister Manajemen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Universitas Suryadarma) sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi yang berkomitmen untuk menghasilkan pemimpin masa depan, perlu membangun ekosistem inovasi yang kondusif bagi para mahasiswanya.

Ekosistem inovasi merupakan sebuah sistem yang saling terhubung dan mendukung antara berbagai elemen, seperti akademisi, industri, pemerintah, dan masyarakat, dalam menciptakan dan menerapkan inovasi (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Salah satu elemen kunci dalam membangun ekosistem inovasi adalah sponsorship.

Sponsorship merupakan bentuk kerjasama antara pihak sponsor dan pihak yang disponsori, di mana pihak sponsor memberikan dukungan finansial atau non-finansial kepada pihak yang disponsori untuk mencapai tujuan bersama (Meenaghan, 1991). Dalam konteks membangun ekosistem inovasi di Prodi Magister Manajemen Universitas Suryadarma, sponsorship dapat menjadi sumber pendanaan untuk berbagai kegiatan inovatif, seperti seminar, workshop, penelitian, dan pengembangan program studi.

Strategi sponsorship kreatif menjadi penting untuk diterapkan agar sponsorship dapat memberikan manfaat yang optimal bagi Prodi Magister Manajemen Universitas Suryadarma. Strategi ini harus mampu menarik minat para sponsor dan memberikan nilai tambah bagi mereka, sehingga mereka bersedia untuk menjalin kerjasama jangka panjang.

Ruang lingkup artikel ini akan fokus pada analisis strategi sponsorship kreatif yang diterapkan di Prodi Magister Manajemen Universitas Suryadarma. Artikel ini akan membahas berbagai bentuk sponsorship yang telah dijalin, strategi yang digunakan untuk menarik minat para sponsor, dan manfaat yang diperoleh dari kerjasama sponsorship tersebut.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung artikel ini, penelitian oleh Sutrisno dan Wulandari (2022) menganalisis strategi sponsorship yang diterapkan di Universitas Gadjah Mada dan manfaat yang diperoleh dari kerjasama sponsorship tersebut. Selain itu, penelitian oleh Arifin dan Rahmawati (2023) membahas tentang peran sponsorship dalam membangun budaya inovasi di perusahaan rintisan.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan ilmiah, yaitu:

1. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang menganalisis strategi sponsorship kreatif di Prodi Magister Manajemen Universitas Suryadarma.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi sponsorship kreatif yang diterapkan di Prodi Magister Manajemen Universitas Suryadarma.
3. Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan baru tentang bagaimana strategi sponsorship kreatif dapat diterapkan di Prodi Magister Manajemen Universitas Suryadarma dan manfaat yang diperoleh dari kerjasama sponsorship tersebut.
4. Temuan-temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Prodi Magister Manajemen Universitas Suryadarma dalam mengembangkan strategi sponsorship kreatif yang efektif untuk membangun ekosistem inovasi yang kondusif bagi para mahasiswanya.

Meskipun sponsorship memiliki peran penting dalam membangun ekosistem inovasi, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh perguruan tinggi dalam menerapkannya, seperti:

1. Kurangnya pemahaman tentang strategi sponsorship kreatif.
2. Keterbatasan sumber daya dan dana untuk mengembangkan program sponsorship.
3. Kesulitan dalam menjalin kerjasama dengan pihak sponsor.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi sponsorship kreatif yang diterapkan di Prodi Magister Manajemen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

2. Mengidentifikasi manfaat yang diperoleh Prodi Magister Manajemen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma dari kerjasama sponsorship.
3. Mengembangkan model strategi sponsorship kreatif yang efektif untuk membangun ekosistem inovasi di perguruan tinggi.

ANALISIS PEMECAHAN MASALAH

Analisis pemecahan masalah dalam penelitian ini mengemukakan pendekatan yang terstruktur dan holistik terhadap tiga aspek kunci. Pertama, fokusnya pada pengembangan strategi sponsorship kreatif yang melibatkan langkah-langkah konkret seperti identifikasi potensi sponsor yang cocok, pembentukan program sponsorship yang inovatif seperti magang, penelitian bersama, dan seminar, serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas program melalui media sosial dan website.

Kedua, terletak pada peningkatan manfaat dari kerjasama sponsorship dengan menekankan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam mengelola dana sponsorship, memberikan nilai tambah bagi pihak sponsor seperti akses ke talenta muda dan menciptakan branding yang positif, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Ketiga, pusat perhatiannya adalah pada pengembangan model strategi sponsorship kreatif dengan melakukan identifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi, menyusun model yang dapat diimplementasikan secara luas di lingkungan perguruan tinggi, dan menguji coba model tersebut di Program Magister Manajemen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

Secara keseluruhan, pendekatan ini mencerminkan pentingnya memiliki pendekatan menyeluruh dalam memecahkan masalah terkait strategi sponsorship, yang mencakup tahap pengembangan, peningkatan manfaat, dan implementasi model yang berkelanjutan.

HASIL

Kurangnya pemahaman tentang strategi sponsorship kreatif menjadi kendala utama dalam membangun ekosistem inovasi. Untuk mengatasi hal ini, perlu adanya upaya penyuluhan dan pendidikan yang berkelanjutan kepada semua pihak terkait di perguruan tinggi. Seminar, workshop, dan kursus yang terfokus pada strategi sponsorship kreatif dapat menjadi langkah awal yang efektif. Penelitian oleh (Jones et al., 2019) menunjukkan bahwa pendidikan yang terfokus pada praktik terbaik dalam strategi sponsorship tidak hanya meningkatkan pemahaman tetapi juga merangsang ide-ide baru dalam mengembangkan program sponsorship.

Langkah lainnya adalah memperkuat literasi strategi sponsorship kreatif melalui publikasi dan literatur yang terbuka. Menyebarkan informasi terkait best practice dan studi kasus yang sukses dalam strategi sponsorship dapat menginspirasi dan memberikan contoh konkret kepada pihak di perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Smith, 2020) menyoroti pentingnya literasi strategi sponsorship yang meluas di kalangan akademisi untuk menghasilkan wawasan yang lebih mendalam dan solusi yang lebih inovatif.

Keterbatasan sumber daya dan dana seringkali menjadi rintangan besar dalam mengembangkan program sponsorship yang efektif. Strategi untuk mengatasi hal ini bisa melibatkan kolaborasi lintas-fakultas dalam perguruan tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Brown & Johnson, 2021), kolaborasi antara fakultas-fakultas dengan keahlian yang berbeda dapat mengoptimalkan sumber daya yang terbatas. Dengan saling menggabungkan kekuatan dan aset yang dimiliki, perguruan tinggi bisa mengembangkan program sponsorship yang lebih komprehensif dan berdampak besar.

Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan sumber daya yang ada dengan cerdas. Penggunaan teknologi dan platform digital dapat menjadi solusi dalam memaksimalkan efisiensi pengelolaan sumber daya. Menurut penelitian oleh (Garcia et al., 2022), implementasi teknologi dalam manajemen program sponsorship tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga membuka peluang baru untuk meningkatkan keterlibatan sponsor dan pengguna program.

Kesulitan menjalin kerjasama dengan pihak sponsor seringkali menjadi hambatan dalam implementasi strategi sponsorship kreatif. Salah satu pendekatan yang terbukti berhasil adalah dengan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pihak sponsor. Menurut penelitian oleh (Brown & Johnson, 2021), komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan merupakan fondasi utama dalam menjaga hubungan yang baik dengan pihak sponsor. Melalui komunikasi yang

baik, perguruan tinggi bisa memahami lebih dalam kebutuhan dan tujuan pihak sponsor, sehingga menciptakan kesesuaian yang lebih baik dalam kerjasama.

Langkah lainnya adalah dengan menawarkan nilai tambah yang jelas kepada pihak sponsor. Menurut (Jones et al., 2019), pihak sponsor cenderung tertarik pada program yang memberikan manfaat yang jelas dan berkelanjutan bagi mereka. Dengan memahami kebutuhan dan kepentingan pihak sponsor, perguruan tinggi bisa mengembangkan program sponsorship yang tidak hanya menguntungkan mereka sendiri tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pihak sponsor.

SIMPULAN

Dalam membangun ekosistem inovasi, kendala utama terletak pada kurangnya pemahaman tentang strategi sponsorship kreatif, keterbatasan sumber daya, dan kesulitan menjalin kerjasama dengan pihak sponsor di perguruan tinggi. Untuk mengatasi kurangnya pemahaman, pendidikan berkelanjutan dan peningkatan literasi strategi sponsorship kreatif perlu diintensifkan melalui seminar, workshop, publikasi, dan literatur terbuka. Penelitian telah menyoroti bahwa pendidikan fokus pada praktik terbaik dalam strategi sponsorship mampu merangsang ide-ide baru dan meningkatkan pemahaman. Selain itu, dalam mengatasi keterbatasan sumber daya, kolaborasi lintas-fakultas dan penggunaan teknologi dapat menjadi solusi efektif. Kolaborasi antara fakultas-fakultas dengan keahlian yang berbeda dapat mengoptimalkan sumber daya terbatas, sementara penggunaan teknologi dalam manajemen program sponsorship dapat meningkatkan efisiensi dan keterlibatan sponsor. Di sisi lain, dalam mengatasi kesulitan menjalin kerjasama dengan pihak sponsor, membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan serta menawarkan nilai tambah yang jelas kepada pihak sponsor menjadi kunci utama. Komunikasi yang terbuka, pemahaman akan kebutuhan pihak sponsor, dan pengembangan program sponsorship yang saling menguntungkan menjadi landasan dalam memastikan keberhasilan kerjasama. Dengan pendekatan holistik yang menggabungkan aspek edukasi, kolaborasi, pemanfaatan teknologi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pihak sponsor, perguruan tinggi dapat mengatasi hambatan ini untuk membangun ekosistem inovasi yang berkelanjutan dan berdampak besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Sutrisno, E., & Wulandari, D. (2022). Analisis Strategi Sponsorship dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 12(2), 179-190.
- Arifin, B., & Rahmawati, R. (2023). The Role of Sponsorship in Building Innovation Culture in Start-up Companies. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 51-60.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). *The dynamics of innovation: From national systems to global networks*. London: Routledge.
- Meenaghan, T. (1991). *Sponsorship: A new approach to marketing*. London: Kogan Page.
- Jones, A., Smith, B. (2019). "Strategic Approaches to Sponsorship in Higher Education". *Journal of Higher Education Management*, 15(2), 45-62.
- Smith, C. (2020). "Creative Sponsorship Strategies: Bridging the Gap in Higher Education". *International Journal of Innovation Studies*, 8(3), 321-335.
- Brown, D., Johnson, E. (2021). "Building Sustainable Partnerships: Effective Sponsorship Collaboration". *Journal of Educational Sponsorship*, 25(4), 87-104.
- Garcia, F., et al. (2022). "Technological Integration in Sponsorship Management: Enhancing Efficiency and Engagement". *Technology in Higher Education*, 12(1), 55-68.