

Analisis Inbound Marketing UMKM dalam Meningkatkan *Brand Awareness*: Studi *Strategy Branding* pada Sablon Rainbow Creative Sangatta Kutai Timur

Amir Machmud*, Mohammad Kresna Noer

Universitas Bakrie, Indonesia

Email: ameer.rainbow207@gmail.com*

Abstrak

Meskipun Sangatta telah mengalami pemekaran lebih dari dua dekade menjadi Kabupaten Kutai Timur namun perkembangan UMKM masih dalam tahap berkembang, salah satu UMKM yang telah berkembang adalah Sablon Rainbow Creative Sangatta dan merupakan sablon yang pertama kali berdiri. Customer sablon masih melakukan pemesanan keluar Kutai Timur atau keluar pulau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategy branding marketing sablon rainbow creative Sangatta dalam peningkatan customer sablon rainbow creative Sangatta.. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara mendalam kepada beberapa informan yaitu owner Sablon Rainbow, Customer tetap dan salah satu ahli brand. Data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan prinsip attract, convert, close dan delight. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Rainbow Creative memiliki Brand Awareness yang tinggi dan telah mengimplementasikan inbound marketing. Simpulan penelitian mengungkapkan bahwa implementasi konsisten prinsip-prinsip inbound marketing secara signifikan meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan pada UMKM lokal. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa UMKM di daerah berkembang perlu fokus pada strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan konteks lokal, khususnya melalui keterlibatan media sosial dan interaksi pelanggan yang dipersonalisasi, untuk meningkatkan daya saing pasar dan pertumbuhan berkelanjutan.

Kata Kunci: Inbound marketing, Brand Awareness, UMKM

Abstract

Although Sangatta has experienced expansion for more than two decades into East Kutai Regency, the development of MSMEs is still in the developing stage, one of the MSMEs that has developed is Sablon Rainbow Creative Sangatta and is the first screen printing company to be established. Screen printing customers still place orders outside East Kutai or outside the island. This study aims to analyze the branding marketing strategy of Sablon Rainbow Creative Sangatta in increasing customers for Sablon Rainbow Creative Sangatta. This study uses a descriptive qualitative approach. The data collection method used is in-depth interviews with several informants, namely the owner of Sablon Rainbow, regular customers and one of the brand experts. The data obtained is then processed based on the principles of attract, convert, close and delight. The results of the study show that MSME Rainbow Creative has high Brand Awareness and has implemented inbound marketing. The study concludes that consistent implementation of inbound marketing principles significantly enhances brand recognition and customer loyalty in local MSMEs. The implications of these findings suggest that MSMEs in developing regions should focus on digital marketing strategies tailored to local contexts, particularly through social media engagement and personalized customer interactions, to improve market competitiveness and sustainable growth.

Keywords: Inbound marketing, Brand Awareness, MSMEs



PENDAHULUAN

Dampak dari pandemi Covid 19 mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Andayana, 2020; Fatoni et al., 2020; Mahbubah & Putri, 2021; Yusup

et al., 2020). Pada mulanya konsumen melakukan pembelian secara langsung (offline), namun telah beralih pada pembelian tidak langsung (Online). Konsumen tidak perlu mengunjungi pusat perbelanjaan untuk mencari produk yang diinginkan dan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan transportasi saat pergi ke pusat perbelanjaan. Cara pembayarannya pun telah berubah yang sebelumnya menggunakan alat tukar secara fisik (tunai) berubah menjadi pembayaran non tunai. Seluruhnya berubah setelah pandemi covid 19. Pembelian online juga meningkatkan pemasaran secara online dengan berbagai macam produk yang ditawarkan hal ini senada dengan penelitian (Didit Darmawan, 2023).

Beragam produk yang ditawarkan pemasar dapat menyebabkan bingungnya konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli; spesifikasi seperti bentuk fisik, ukuran, dan harga sangat bervariasi. Studi meta-analitik menunjukkan bahwa variasi produk yang tinggi dan kemiripan antar produk mendorong munculnya *consumer confusion*, yang dapat menyebabkan penundaan keputusan pembelian (Shahid, 2025). Penelitian tentang *differential pricing* mengungkap bahwa perbedaan harga antara produk-serupa mengurangi keinginan konsumen untuk membeli dan dapat membingungkan ketika konsumen membandingkan produk yang fisiknya serupa tetapi harganya jauh berbeda (Chen, 2024). Selain itu, atribut produk (fisik dan nonfisik) seperti ukuran dan gambar produk dalam toko atau online secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian; ketika ukuran atau spesifikasi tidak konsisten, konsumen merasa sulit melakukan evaluasi (Zhao et al., 2021). Penelitian pada perilaku pencarian variasi (*variety seeking behavior*) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari produk yang berbeda bila pilihan terlalu homogen atau terlalu mirip, namun bila variasi terlalu banyak atau terlalu banyak perbedaan kecil spesifikasi, justru menimbulkan kebingungan (Zhang, 2022). Prestasi penelitian lain mengemukakan bahwa persepsi harga sangat menentukan pilihan saluran penjualan; harga yang “mirip tapi berbeda” antar kanal bisa memicu pertimbangan kognitif lebih tinggi sebelum membeli (Wei, 2022). Studi Indonesia pada industri kosmetik & personal care online menunjukkan bahwa kompleksitas produk (termasuk ukuran, kemasan, spesifikasi) dan ketidakjelasan informasi meningkatkan kebingungan konsumen, terutama ketika harga sangat bervariasi di antara produk-yang tampak serupa (Tristandinata, 2024). Semua temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi gap (perbedaan) dalam harga antar produk serupa, spesifikasi yang tidak konsisten, dan jumlah pilihan yang banyak, konsumen akan semakin kesulitan menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan memberikan konsumen kesadaran produk atau brand awareness (Arianty & Andira, 2021; Paramansyah et al., 2020). Menurut Aaker tingkatan paling rendah dari kesadaran produk adalah konsumen tidak sadar keberadaan produk. Sedangkan tingkat paling tinggi dari kesadaran produk saat produk telah tertanam dalam benak konsumen. Besarnya tingkat kesadaran produk tergantung dari suatu produk mampu meyakinkan konsumen. Untuk meyakinkan konsumen produsen melakukan berbagai cara untuk melakukan promosi produksalah satunya adalah meningkatkan brand awareness melalui inbound marketing.

Konsumen yang sering mendapat terpaan promosi suatu produk akan meningkatkan brand awareness. Pada mulanya konsumen tidak peduli atau mungkin bingung akan banyaknya produk yang berseliweran pada marketplace. Terpaan melalui promosi yang secara terus menerus perlahan-lahan menarik perhatian konsumen untuk melihat suatu produk. Semakin

sering melihat produk pada market place semakin dalam tertanam dalam benak konsumen. Saat produk telah tertanam saat itulah produk menjadi top of mind dalam benak konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran telah berubah secara drastis. Ini disebabkan oleh maraknya pemasaran digital, teknologi pencarian, blog, dan podcast, serta peningkatan akses konsumen terhadap informasi dan konten. Ada banyak pendekatan pemasaran digital, dan "inbound marketing" adalah salah satu yang paling populer (Baharun et al., 2023).

Rainbow creative merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang sablon dan konveksi. UMKM ini telah berusia 14 tahun namun mengalami penurunan tingkat kesadaran akan produknya. Meskipun telah melakukan promosi melalui media sosial baik Instagram, Facebook maupun melalui whatsapp belum mampu meningkatkan kesadaran akan produknya atau brand awareness. Rainbow creative ingin menganalisis perubahan tingkat brand awareness produknya melalui inbound marketing.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang inbound marketing dan brand awareness. Baharun dkk. (2023) mengkaji implementasi inbound marketing dalam membangun reputasi pesantren, sementara Fahrani dkk. (2023) mengeksplorasi peran brand ambassador dalam meningkatkan brand awareness. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada sektor jasa dan industri besar, sehingga masih terdapat kesenjangan dalam konteks implementasi inbound marketing pada UMKM, khususnya di daerah tertinggal seperti Kutai Timur. Studi oleh Gisheila Evangeulista dkk (2020). juga mengidentifikasi strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi, namun belum menyentuh aspek inbound marketing secara mendalam. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap implementasi inbound marketing pada UMKM sablon dan konveksi di daerah tertinggal. Penelitian ini tidak hanya menganalisis strategi inbound marketing yang diterapkan oleh Rainbow Creative, tetapi juga mengukur dampaknya terhadap peningkatan brand awareness dalam konteks geografis dan demografis yang unik di Kutai Timur. Selain itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada owner, pelanggan setia, dan ahli merek, sehingga memberikan perspektif yang komprehensif dan holistik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *inbound marketing* yang diterapkan oleh UMKM Sablon Rainbow Creative dalam meningkatkan *brand awareness*, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi UMKM sebagai panduan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah, bagi akademisi sebagai referensi pengembangan ilmu pemasaran digital pada konteks UMKM daerah, dan bagi pemerintah sebagai dasar perumusan kebijakan pendukung pengembangan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis implementasi strategi inbound marketing dan dampaknya terhadap brand awareness pada UMKM Sablon Rainbow Creative di Kabupaten Kutai Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap tiga kategori informan, yaitu pemilik usaha, pelanggan setia, dan ahli merek, serta dilengkapi dengan observasi partisipatif dan studi dokumentasi terhadap konten media sosial dan arsip transaksi. Data dianalisis secara tematik berdasarkan

prinsip inbound marketing (attract, convert, close, delight) dan indikator brand awareness, dengan teknik triangulasi untuk memastikan kevalidan data. Penelitian ini dilakukan pada periode Juni–Agustus 2025 dengan menjunjung tinggi prinsip etika penelitian termasuk kerahasiaan informan dan persetujuan partisipasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kutai Timur merupakan kabupaten dengan otonomi daerah meskipun telah berusia lebih dari 20 tahun namun perkembangan kegiatan wirausaha dalam bentuk UMKM belum lama ini berkembang. Sebagian besar penduduk Kutai Timur merupakan penduduk pendatang dari luar Kalimantan. Presentasi paling besar adalah kaum urban dari Jawa kemudian dari Sumatera dan Sulawesi. Budaya penduduk pendatang seperti makan siang bersama, makan malam bersama serta melakukan meeting di tempat makan hal ini yang menjadi target para UMKM untuk membentuk usahanya. Usaha UMKM yang berkembang pesat yaitu dari segmen kuliner. Pelaku UMKM ini banyak di minati oleh kaum muda.

Untuk meningkatkan penjualan serta menaikkan omset pelaku usaha perlu menanamkan mindset sebagai pelaku bisnis bukan sebagai pedagang yang hanya bertumpu pada keuntungan semata. Pedagang membeli barang untuk dijual kembali namun pebisnis memandang lebih mendalam seperti melakukan strategi pemasaran serta beradaptasi dengan perkembangan zaman seperti melakukan branding dan diferensiasi produk.

Salah satu UMKM yang mulai berkembang di Kutai Timur saat ini adalah Rainbow Creative. UMKM dalam bidang sablon dan konveksi. Rainbow Creative telah melakukan diversifikasi produk yang semakin hari semakin beragam dari awal pembentukan UMKM yang hanya memiliki satu produk yaitu sablon manual.

Dalam perjalanan bisnisnya Rainbow Creative perlu meningkatkan retensi upload pada official Sosial media. Belum ada tim khusus yang fokus pada riset pasar, promosi online serta design grafis dan copy writing yang dilakukan oleh Rainbow Creative. Meskipun masih banyak kekurangan namun Rainbow Creative merupakan brand sablon dan konveksi lokal yang pertama kali terbentuk sejak berdirinya kabupaten Kutai Timur. Hal ini yang menjadi kekuatan utama sehingga memiliki tingkat brand awareness yang tinggi serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Rainbow Creative selain sebagai perintis dengan diversifikasi produk memiliki keunggulan dalam waktu kerja karena semua produk dikerjakan di lokal area.

Menurut owner Rainbow Creative telah melakukan promosi melalui digital marketing baik melalui media Facebook, Instagram, website dan Tiktok. Selain melakukan promosi melalui digital marketing. Rainbow Creative juga memberikan bonus dan promo special pada hari-hari tertentu seperti special kemerdekaan, hari raya dan perayaan hari nasional. Tahapan inbound marketing telah dilakukan oleh Rainbow Creative mulai dari attract, convert, close dan delight. Attract ditunjukkan dengan melakukan promosi melalui digital marketing, convert pelanggan melanjutkan percakapan melalui media whatsapp untuk melakukan customisasi pesanan. Rainbow creative melalui data base yang dimiliki melakukan feedback kepada database pelanggan loyal. Rainbow Creative juga melakukan delight dengan berbagi bonus dan promo special.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang kami dapatkan dari berbagai perspektif dapat kami simpulkan sebagai berikut. Prospek perkembangan UMKM di kabupaten Kutai Timur adalah dari segmentasi kuliner mengingat banyaknya penduduk pendatang yang mendiami Kutai Timur namun tidak menutup kemungkina pada bidang-bidang lainnya. Pelaku usaha saat ini banyak di jalankan dari kalangan anak muda yang selalu melek informasi serta beradaptasi dengan lingkungan. Pentingnya mindset sebagai pebisnis bukan sebagai pedagang untuk menjadi pelaku usaha dan mau beradaptasi terhadap perkembangan zaman serta mampu melakukan strategi branding dan diferensiasi produk. Sebagai pelopor, Rainbow Creative memiliki brand awareness yang tinggi dan loyalitas pelanggan yang kuat. Keunggulan lainnya adalah diversifikasi produk yang terus berkembang dan efisiensi waktu pengerjaan karena produksi dilakukan secara lokal. UMKM ini belum memiliki tim khusus untuk riset pasar, promosi online, desain grafis, dan copywriting. Selain itu, konsistensi unggahan konten di media sosial juga perlu ditingkatkan. Meskipun memiliki keterbatasan, Rainbow Creative telah secara aktif menerapkan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform (Facebook, Instagram, TikTok, Website) dan telah mengadopsi kerangka kerja inbound marketing (tahap attract, convert, close, delight) yang dibuktikan dengan adanya promosi, kustomisasi pesanan via WhatsApp, serta program bonus dan promo untuk menjaga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayana, M. N. D. (2020). Perubahan perilaku konsumen dan eksistensi UMKM di era pandemi Covid-19. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 39–50.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Baharun, H., Wibowo, A., & Rizal, H. (2023). Building the Pesantren reputation: Implementation of inbound marketing. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 13(3), 231–249. <https://doi.org/10.33367/ji.v13i3.4540>
- Chen, J. (2024). The impact of differential pricing on consumer purchase behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2245>
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen AliExpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 6.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2020). Oikos-Nomos: Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16, 2023.
- Fahrani, N., Barkah, S., Herawati, T., & Aulina, L. (2023). Proposed strategy for using brand ambassadors to increase Rabbani's brand awareness. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 7(1).
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar, I. (2020). *Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia*.
- Mahbubah, I., & Putri, S. Y. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-Commerce Pada Kab. Sumenep. *BAJ: Behavioral Accounting Journal*, 4(1), 239–248.
- Paramansyah, A., Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(1), 88–107.
- Shahid, S. (2025). Consumer confusion: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 162, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.02.012>
- Tristandinata, M. (2024). Consumer confusion and its impact on decision making among female consumers in Indonesia's online cosmetics and personal care industry. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 2180–2198.

- Wei, H., & kolega. (2022). How does price variance among purchase channels affect consumer decision? *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1035837. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1035837>
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. *http://digilib.uinsgd.ac.id*, 1(1), 1–10.
- Zhang, Y., & kolega. (2022). Variety-seeking behavior in consumption: A literature review. *Frontiers in Psychology*.
- Zhao, H., & kolega. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 678–695.



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