

PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN SEBLAK INCESS MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING

1st Yesya Huriyah Nabilah
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
yesyahn@student.telkomuniversity.ac.
id

2nd Sari Wulandari, S.T., M.T.
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@student.telkomuniver
sity.ac.id

3rd Dr.Ir. Yati Rohayati, M.T.
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
yatirohayati@student.telkomuniversity
.ac.id

Abstrak— *Pertumbuhan pesat sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia turut mendorong perkembangan bisnis kuliner, termasuk Seblak Incess yang berlokasi di Karawang. Meskipun mengusung konsep inovatif seblak prasmanan, bisnis ini mengalami hambatan dalam hal pertumbuhan pendapatan yang tidak sebanding dengan potensi pasarnya. Penelitian ini bertujuan merancang strategi perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode benchmarking terhadap dua pesaing utama. Pendekatan benchmarking melibatkan analisis Competitive Profile Matrix (CPM), penetapan Key Performance Indicator (KPI), serta identifikasi gap yang relevan. Hasil menunjukkan bahwa kelemahan utama Seblak Incess terletak pada aspek promosi digital, seperti rendahnya keterlibatan di media sosial dan kurang variatifnya konten promosi. Strategi komunikasi yang diusulkan meliputi optimalisasi media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penguatan kampanye offline melalui event komunitas. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat daya saing, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Kata kunci— Kata kunci sedapat mungkin menjelaskan isi tulisan, dan ditulis dengan huruf kecil, kecuali akronim.*

Kata kunci: *Komunikasi pemasaran, benchmarking, UMKM, KPI, CPM, strategi promosi.*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), sektor ini menunjukkan peningkatan signifikan dari sisi jumlah unit usaha dan kontribusinya terhadap

Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah industri kuliner, didorong oleh pola konsumsi masyarakat yang dinamis dan meningkatnya minat terhadap makanan lokal dengan inovasi baru. Di tengah tren tersebut, Seblak Incess hadir sebagai salah satu pelaku usaha kuliner yang menawarkan konsep seblak prasmanan dengan beragam *topping* dan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan oleh pelanggan.

Berlokasi di Telukjambe, Karawang, Seblak Incess berdiri sejak Juni 2024 dan menyasar segmen remaja hingga dewasa muda yang gemar menjajal makanan pedas. Meskipun mengusung konsep unik dan memiliki potensi pasar yang besar, data menunjukkan bahwa kinerja penjualannya masih tertinggal dibandingkan para pesaing di wilayah yang sama. Rendahnya pertumbuhan pendapatan menjadi indikasi adanya masalah strategis, khususnya dalam hal efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini diperkuat oleh observasi terhadap media sosial dan aktivitas promosi yang menunjukkan tingkat keterlibatan *audiens* yang rendah, pesan yang kurang konsisten, serta terbatasnya inovasi konten.

Dalam konteks pemasaran modern, strategi komunikasi memiliki peran sentral dalam membangun kesadaran merek, mendorong minat beli, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan nilai dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan terstruktur untuk mengevaluasi serta merancang ulang strategi promosi Seblak Incess, agar selaras

dengan dinamika pasar dan ekspektasi pelanggan masa kini.

Benchmarking merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dari pesaing sebagai acuan dalam perbaikan internal. Dengan membandingkan program komunikasi pemasaran Seblak Incess dengan dua pesaing utama di Karawang, yaitu Seblak RC dan Seblak Teh Windy, penelitian ini berupaya mengevaluasi kesenjangan (*gap*) kinerja dan merumuskan solusi strategis berbasis data. Fokus analisis diarahkan pada bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, media sosial, promosi langsung, hubungan masyarakat, dan lain sebagainya.

Dengan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui pendekatan *benchmarking* untuk meningkatkan kinerja promosi dan pertumbuhan penjualan Seblak Incess?” Tujuan utama dari penelitian ini adalah menyusun strategi komunikasi yang terintegrasi, efisien, dan adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen. Hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan panduan konkret bagi pemilik usaha dalam meningkatkan daya saing dan menjawab tantangan pemasaran di era digital.

II. KAJIAN TEORI

A. *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah pendekatan strategis dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran secara konsisten dan terkoordinasi. Konsep ini pertama kali dikenalkan dalam literatur pemasaran modern pada awal tahun 1990-an dan menjadi landasan utama dalam pengembangan strategi komunikasi merek. IMC menggabungkan beberapa elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan media digital menjadi satu kesatuan narasi yang seragam. Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan utama dari IMC adalah menciptakan sinergi antar elemen komunikasi agar pesan yang diterima konsumen menjadi lebih kuat, jelas, dan mudah diingat. Penerapan IMC memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM, untuk menyampaikan pesan yang konsisten di

seluruh titik sentuh pelanggan, baik dalam konteks *online* maupun *offline*.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran terpadu harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan sumber daya perusahaan. UMKM seperti Seblak Incess menghadapi tantangan khusus dalam mengelola komunikasi pemasaran secara terpadu karena keterbatasan anggaran, sumber daya manusia, serta pemahaman strategis yang belum memadai. Namun, penerapan IMC secara bertahap tetap dapat dilakukan, misalnya dengan menyelaraskan pesan promosi di media sosial, spanduk toko, dan strategi promosi langsung. Ketidakkonsistenan pesan atau citra merek di berbagai platform dapat menimbulkan kebingungan di benak pelanggan dan menurunkan efektivitas promosi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mulai mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi dalam satu strategi yang terarah, meskipun skalanya masih sederhana.

Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada frekuensi, format, dan medium yang digunakan. Dalam konteks digital saat ini, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi kanal utama dalam menjangkau audiens muda. Namun demikian, banyak UMKM belum mampu memanfaatkan media ini secara optimal dan cenderung hanya mengunggah konten secara acak tanpa perencanaan terpadu. Oleh karena itu, pemahaman mengenai IMC tidak cukup hanya sebatas teori, tetapi juga harus diwujudkan dalam bentuk perencanaan konten, pengelolaan merek, dan evaluasi kampanye secara berkala. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat posisi merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

B. *Competitive Benchmarking*

Benchmarking merupakan suatu metode sistematis yang digunakan untuk membandingkan kinerja, proses, atau strategi suatu organisasi dengan organisasi lain yang dianggap lebih unggul di bidang yang sama. Menurut Camp (1989), *benchmarking* bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadaptasi dan diimplementasikan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas internal. Dalam bidang komunikasi pemasaran, *benchmarking* memungkinkan

perusahaan untuk menilai bagaimana strategi promosi pesaing disusun dan dijalankan. Hal ini sangat relevan bagi UMKM seperti Seblak Incess yang perlu belajar dari pesaing yang telah lebih dahulu mapan dan berhasil menarik perhatian pasar. Proses *benchmarking* tidak hanya mencakup pengumpulan data, tetapi juga analisis mendalam terhadap perbedaan performa dan strategi yang digunakan.

Dalam penerapannya, *benchmarking* dibagi menjadi empat kategori, yaitu internal *benchmarking*, *benchmarking* kompetitif, *benchmarking* fungsional, dan *benchmarking* generik. Penelitian ini menggunakan *benchmarking* kompetitif, di mana Seblak Incess dibandingkan langsung dengan dua pesaing lokal: Seblak RC dan Seblak Teh Windy. Perbandingan dilakukan terhadap elemen komunikasi seperti intensitas promosi, kualitas konten, penggunaan media sosial, dan kolaborasi dengan influencer. Data dikumpulkan melalui observasi media sosial, wawancara, serta analisis aktivitas promosi. Hasil *benchmarking* menunjukkan bahwa kedua pesaing memiliki strategi promosi yang lebih aktif, terstruktur, dan menarik, yang berdampak pada tingginya keterlibatan *audiens*. Hal ini menunjukkan adanya *gap* signifikan yang perlu dijemput oleh Seblak Incess melalui perbaikan strategi.

Keunggulan dari metode *benchmarking* adalah memberikan referensi nyata dan berbasis data atas strategi yang telah terbukti efektif di pasar. Berbeda dengan pendekatan *trial and error* yang memakan waktu dan biaya, *benchmarking* memungkinkan UMKM untuk langsung mengadopsi strategi yang sudah teruji dengan menyesuaikan pada konteks bisnis masing-masing. Selain itu, *benchmarking* juga mendorong terciptanya budaya perbaikan berkelanjutan karena perusahaan terus belajar dari lingkungan eksternal. Dalam konteks Seblak Incess, *benchmarking* menjadi alat yang penting untuk memetakan posisi kompetitifnya dan menyusun program komunikasi yang lebih adaptif, profesional, dan terarah. Strategi yang berbasis *benchmarking* berpotensi lebih diterima pasar karena dibangun atas dasar keberhasilan praktik pesaing di lapangan.

C. Key Performance Indicators (KPI) dalam Komunikasi Pemasaran

Key Performance Indicators (KPI) adalah indikator kinerja utama yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kegiatan atau strategi berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, KPI memainkan peran penting untuk menilai efektivitas kampanye dan aktivitas promosi secara objektif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), KPI dalam pemasaran digital dapat mencakup berbagai metrik seperti pertumbuhan pengikut (*followers*), *engagement rate*, *impressions*, *click-through rate* (CTR), dan konversi penjualan. KPI membantu pelaku usaha untuk memantau kemajuan, mengidentifikasi kendala, dan mengambil keputusan berbasis data. Tanpa KPI yang jelas, strategi pemasaran akan sulit dievaluasi dan rawan mengalami ketidakefisienan.

Dalam praktiknya, banyak UMKM belum menerapkan KPI secara konsisten dalam kegiatan pemasarannya. Seblak Incess misalnya, cenderung hanya melihat jumlah pengikut sebagai indikator keberhasilan promosi digital, tanpa memperhatikan keterlibatan *audiens* atau konversi ke pembelian. Padahal, jumlah pengikut tidak selalu mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi. Sebuah akun dengan sedikit pengikut namun *engagement* tinggi bisa jauh lebih efektif daripada akun besar yang pasif. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami dan menetapkan KPI yang relevan dan dapat diukur. Penetapan KPI tidak hanya membantu mengukur kinerja, tetapi juga menjadi dasar dalam merancang perbaikan strategi ke depan.

Penerapan KPI dalam komunikasi pemasaran juga membutuhkan integrasi dengan sistem pelaporan dan evaluasi yang terstruktur. Setiap aktivitas promosi, baik *online* maupun *offline*, sebaiknya diukur hasilnya secara berkala untuk memastikan efisiensi dan efektivitas strategi. Evaluasi ini dapat dilakukan mingguan atau bulanan tergantung skala kegiatan. Sebagai contoh, kampanye promosi Ramadan yang dijalankan Seblak Incess dapat dinilai dari peningkatan kunjungan toko, pertumbuhan penjualan, serta interaksi konten promosi di media sosial. Dengan KPI yang jelas, pelaku UMKM memiliki alat navigasi yang kuat untuk menyesuaikan strategi berdasarkan data pasar dan preferensi konsumen secara real-time, bukan asumsi semata.

D. Studi Literatur Terdahulu

Studi literatur adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian (Danial & Wasriah, 2009). Berdasarkan studi literatur terdahulu perancangan program komunikasi pemasaran dapat diselesaikan menggunakan berbagai metode, hal ini dapat digunakan sebagai referensi dalam meningkatkan *revenue growth* Seblak Incess.

Tabel 1. Studi Literatur

Judul (Peneliti, Tahun)	Perancangan Program Komunikasi Pemasaran UMKM Pikyeum Menggunakan Metode <i>Benchmarking</i> (D. R. Pamungkas et al., 2019)	Penerapan Bauran Pemasaran sebagai Bagian dari <i>Competitive Intelligence</i> PT Telkom Indonesia Regional III (Yatnikaputri & Roostika, 2023).	Audit pemasaran dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di dusun koloh berora kabupaten lombok utara (Suryawati et al., 2020)
Masalah	Kurangnya <i>brand awareness</i> oleh masyarakat.	Menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisi pasar akibat persaingan yang semakin kompleks.	Wanita pengusaha di Dusun Koloh perlu memahami kebutuhan lingkungan sekitar. Mereka sering menutup usaha saat mengalami kesulitan tanpa strategi bersaing. Oleh karena itu, diperlukan pengenalan strategi bisnis untuk

			mendukung kesinambungan usaha.
Metode	<i>Benchmarking</i>	<i>Competitive Intelligence</i>	Audit Pemasaran
Hasil	Pikyeum dapat merancang program komunikasi pemasaran yang terstruktur dan dapat mengaplikasikan strategi pemasaran.	PT Telkom dapat melakukan penyusunan strategi dengan mengidentifikasi celah pesaing dan memanfaatkan peluang pasar.	Meskipun pemilik usaha telah memperoleh pengetahuan tambahan tentang pelaksanaan audit pemasaran dari tim pengabdian, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan bahwa pemilik usaha secara efektif menerapkan pengetahuan praktis yang diperolehnya.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode benchmarking sebagai teknik analisis utama. Tujuan dari pendekatan deskriptif adalah untuk menggambarkan situasi dan kondisi faktual yang sedang dialami oleh Seblak Incess, khususnya dalam aspek komunikasi pemasaran. *Benchmarking* dipilih sebagai metode karena memungkinkan peneliti untuk melakukan perbandingan sistematis antara strategi komunikasi pemasaran Seblak Incess dengan dua pesaing utama yang berada di wilayah yang sama, yaitu Seblak RC dan Seblak Teh Windy. Kedua pesaing tersebut dipilih berdasarkan tingkat popularitas,

keaktifan media sosial, serta kemiripan segmen pasar yang dibidik. Penelitian dilakukan pada periode Maret hingga Mei 2025 dan difokuskan pada evaluasi media promosi digital yang digunakan oleh masing-masing usaha. Data primer diperoleh melalui observasi aktivitas pemasaran secara daring dan wawancara informal dengan pemilik usaha, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi unggahan media sosial, flyer promosi, dan ulasan pelanggan.

Langkah awal dalam penelitian ini adalah melakukan pemetaan variabel komunikasi pemasaran yang meliputi lima elemen utama, yaitu aktivitas media sosial, kualitas konten, konsistensi *branding*, frekuensi promosi, dan kolaborasi dengan *influencer*. Setiap elemen diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingan terhadap tujuan promosi UMKM. Kemudian, dilakukan penyusunan *competitive profile matrix* (CPM) sebagai alat untuk mengukur performa masing-masing pesaing dan target usaha. Dalam matriks ini, setiap elemen diberi skor (*rating*) dari 1 hingga 4 berdasarkan hasil observasi, lalu dikalikan dengan bobotnya untuk menghasilkan skor total. Hasil CPM menunjukkan seberapa besar *gap* antara Seblak Incess dan pesaing, sehingga dapat diidentifikasi kelemahan utama dalam strategi komunikasi Seblak Incess. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *key performance indicator* (KPI) untuk mengukur efektivitas promosi secara kuantitatif, seperti jumlah *followers*, *engagement rate*, dan konversi ke penjualan.

Setelah hasil *benchmarking* dan analisis CPM diperoleh, langkah berikutnya adalah merancang strategi perbaikan komunikasi pemasaran berdasarkan praktik terbaik yang ditemukan pada pesaing. Strategi ini disusun dengan pendekatan *integrated marketing communication* (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi. Penyusunan strategi dilakukan dengan memperhatikan konteks usaha, sumber daya yang tersedia, serta preferensi konsumen lokal. Rekomendasi strategi disampaikan dalam bentuk matriks rencana tindakan yang meliputi kanal promosi, jenis konten, frekuensi unggahan, dan indikator keberhasilan. Validitas strategi diuji secara konseptual melalui diskusi dengan pemilik usaha Seblak Incess. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi

praktis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM, serta memberikan kerangka kerja yang aplikatif untuk usaha kuliner lainnya yang menghadapi permasalahan serupa.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan analisis *benchmarking* yang membandingkan strategi komunikasi pemasaran Seblak Incess dengan dua pesaing utama, yaitu Seblak RC dan Seblak Teh Windy. Perbandingan dilakukan dengan menggunakan *competitive profile matrix* (CPM) yang berisi lima elemen utama komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas media sosial, kualitas konten, konsistensi *branding*, frekuensi promosi, dan kolaborasi dengan *influencer*. Masing-masing elemen diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya dalam strategi promosi UMKM. Hasil dari CPM menunjukkan bahwa pesaing memiliki skor total yang lebih tinggi daripada Seblak Incess, terutama pada aspek aktivitas media sosial dan kualitas konten promosi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Seblak Incess masih kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra merek yang kuat. Tabel 3 menunjukkan hasil penilaian CPM secara lengkap.

Tabel 2. Matriks Profil Kompetitif (CPM)

Kriteria	Bobot	Seblak Incess	Skor	Seblak RC	Skor	Teh Windy	Skor
Aktivitas Media Sosial	0.30	2	0.60	4	1.20	4	1.20
Kualitas Konten	0.20	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Konsistensi Branding	0.20	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Frekuensi Promosi	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.45
Kolaborasi dengan Influencer	0.15	1	0.15	3	0.45	2	0.30
Total Skor	1.00		2.05		3.70		3.15

Dari hasil CPM di atas, terlihat bahwa total skor Seblak Incess sebesar 2,05 masih berada jauh di bawah pesaing utama. Seblak RC memperoleh skor tertinggi (3,70), diikuti oleh Teh Windy (3,15). Kelemahan terbesar Seblak Incess terletak pada kolaborasi dengan *influencer* dan aktivitas media sosial yang masih sangat rendah. Observasi di media sosial Instagram menunjukkan bahwa

Seblak RC dan Teh Windy secara aktif melakukan promosi setiap minggu dengan konten visual yang menarik dan relevan dengan tren. Seblak Incess, sebaliknya, hanya mengunggah konten secara tidak teratur dan *desain* visual yang digunakan cenderung monoton. Selain itu, tidak ada program kerja sama atau *endorsement* yang dilakukan Seblak Incess, padahal hal ini berpengaruh besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas di kalangan remaja. Untuk menjawab kelemahan tersebut, maka dirancang strategi komunikasi pemasaran berbasis *benchmarking* dan pendekatan komunikasi terpadu (IMC). Strategi ini mencakup penjadwalan unggahan media sosial, perbaikan visual konten, pemanfaatan fitur interaktif, dan kolaborasi promosi dengan influencer *mikro* lokal. Tindakan perbaikan ini dirangkum dalam Tabel 3. Strategi ini tidak hanya meniru pesaing, tetapi juga menyesuaikan dengan identitas merek Seblak Incess serta sumber daya yang tersedia. Implementasi strategi dilakukan dengan pendekatan taktis, dimulai dari kanal yang paling aktif digunakan pelanggan yaitu Instagram, kemudian menyusul ke TikTok dan media promosi *offline*. Untuk mengukur keberhasilan strategi ini, digunakan KPI berupa peningkatan engagement rate, jumlah pengikut, jumlah unggahan terjadwal, dan peningkatan jumlah pesanan yang datang dari promosi digital

Tabel 3. Strategi Perbaikan Komunikasi Pemasaran Seblak Incess

Aspek Promosi	Strategi Perbaikan	Target KPI
Aktivitas Media Sosial	Menyusun kalender konten bulanan dan meningkatkan frekuensi unggahan	4–5 unggahan per minggu
Kualitas Konten	Membuat template desain profesional dan menyusun narasi promosi yang interaktif	Peningkatan engagement rate $\geq 10\%$
Konsistensi Branding	Menetapkan gaya visual (warna, font, tone) yang	Feed Instagram seragam dan teratur

	konsisten di seluruh media	
Kolaborasi dengan Influencer	Menggandeng 2–3 influencer lokal dalam kampanye bulanan	Meningkatkan reach dan penjualan
Promosi Offline	Menyelenggarakan event komunitas lokal dan distribusi flyer	Menambah traffic toko 20% per bulan

Selain dari strategi tabel di atas, Seblak Incess juga disarankan untuk menggunakan fitur interaktif seperti *polling*, kuis, dan *giveaway* di Instagram, yang terbukti meningkatkan *engagement* pengguna hingga dua kali lipat. Berdasarkan *benchmarking*, Seblak RC berhasil membangun komunitas loyal melalui fitur ini. Implementasi fitur tersebut diharapkan tidak hanya mendorong keterlibatan konsumen tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa konten yang bersifat edukatif dan menghibur lebih efektif menjangkau audiens, sehingga perlu dimasukkan dalam rencana konten harian Seblak Incess. Evaluasi terhadap keberhasilan strategi akan dilakukan per bulan dengan membandingkan hasil KPI yang telah ditentukan sebelumnya.

1. Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Identifikasi bauran komunikasi pemasaran dilakukan untuk mengetahui sejauh mana Seblak Incess telah menjalankan unsur-unsur komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari lima elemen utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Dalam konteks usaha *mikro* seperti Seblak Incess, elemen-elemen ini sering dijalankan dalam skala kecil dan belum terstruktur. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi lapangan, diketahui bahwa Seblak Incess lebih mengandalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama komunikasi pemasaran. Selain itu, upaya promosi *offline* seperti spanduk, brosur, dan diskon pembelian juga pernah dilakukan, namun tidak dijalankan secara konsisten atau berkelanjutan. Hal

ini menyebabkan promosi yang dilakukan cenderung bersifat reaktif, tidak terencana, dan tidak terukur efektivitasnya.

Berdasarkan observasi selama tiga bulan, aktivitas periklanan Seblak Incess bersifat pasif, yaitu hanya melalui unggahan organik di Instagram. Tidak ditemukan adanya penggunaan iklan berbayar baik di Instagram maupun media digital lain seperti TikTok atau Google Ads. Promosi penjualan juga belum dimaksimalkan, hanya sesekali berupa diskon tanpa perencanaan waktu dan target tertentu. Hubungan masyarakat belum dijalankan secara formal, tidak ada kemitraan atau event komunitas yang melibatkan pelanggan secara langsung. Dalam aspek pemasaran langsung, Seblak Incess belum memiliki basis data pelanggan atau mekanisme komunikasi personal seperti *whatsapp broadcast* atau email *marketing*. Sementara itu, penjualan personal dilakukan secara langsung oleh pemilik di lokasi toko, namun tidak disertai dengan pelatihan atau pendekatan komunikasi yang sistematis. Dari identifikasi ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar elemen bauran komunikasi telah digunakan, namun belum dikelola secara profesional dan strategis.

Kondisi di atas menjadi salah satu penyebab rendahnya efektivitas promosi Seblak Incess jika dibandingkan dengan pesaing. Tidak adanya konsistensi visual, ketidakteraturan dalam jadwal unggahan, serta minimnya interaksi dengan pelanggan menyebabkan tingkat *engagement* dan *brand awareness* cenderung tidak stabil. Penerapan bauran komunikasi yang parsial dan tidak terkoordinasi mengakibatkan pesan promosi yang disampaikan kurang kuat dan mudah dilupakan oleh konsumen. Oleh karena itu, identifikasi ini menjadi dasar penting dalam merancang perbaikan strategi komunikasi pemasaran berbasis pendekatan terpadu. Dengan menggabungkan seluruh elemen bauran ke dalam satu kerangka strategi komunikasi yang konsisten, diharapkan Seblak Incess dapat meningkatkan efektivitas pesan promosi, memperkuat citra merek, dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

2. Profil Toko Seblak yang Dibandingkan

Penelitian ini melibatkan tiga toko Seblak yang menjadi objek observasi dan *benchmarking*,

yaitu Seblak Incess sebagai unit usaha utama yang dianalisis, serta tiga pesaing lokal yaitu Seblak RC, Seblak Teh Windy, dan Seblak Teh Nina. Ketiga toko ini beroperasi di wilayah yang relatif berdekatan, yakni di sekitar Karawang Timur dan Telukjambe, dengan target pasar yang serupa yaitu anak muda, pelajar, dan mahasiswa. Pemilihan toko-toko ini didasarkan pada tingkat aktivitas digital, keberadaan di media sosial, popularitas lokal, serta kemiripan jenis produk dan harga. Identifikasi profil masing-masing toko penting untuk memastikan validitas perbandingan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, serta untuk menyesuaikan saran strategi perbaikan bagi Seblak Incess berdasarkan praktik terbaik pesaing yang sejenis.

Seblak Incess merupakan usaha kuliner rumahan yang menjual aneka olahan seblak kering dan kuah dengan level kepedasan yang dapat disesuaikan. Usaha ini berdiri sejak tahun 2024 dan dikelola oleh dua orang pelaku usaha muda. Promosi utama dilakukan melalui akun Instagram @seblakincess, namun aktivitas unggahan tidak teratur dan belum menggunakan fitur interaktif seperti *polling* atau *reels*. Seblak RC, pesaing pertama, memiliki cabang tetap dengan *branding* yang konsisten pada kemasan, logo, dan *design feed* Instagram. Usaha ini dikenal aktif dalam promosi musiman dan bekerja sama dengan beberapa *influencer* lokal. Konten media sosialnya memiliki kualitas visual yang tinggi, dengan rata-rata dua unggahan setiap pekan. Seblak RC juga rutin mengadakan *giveaway* dan *event* komunitas kecil sebagai bagian dari promosi *offline*.

Pesaing kedua adalah Seblak Teh Windy yang menonjol karena kualitas produk dan pelayanan pelanggan. Meskipun lebih sederhana dari segi desain promosi, Teh Windy dikenal aktif membalas komentar pelanggan dan mengunggah *testimoni* konsumen. Toko ini lebih fokus pada pendekatan interaksi dan pelayanan emosional di media sosial. Adapun Seblak Teh Nina merupakan toko yang cukup populer di kalangan pelajar karena lokasi strategis dekat sekolah. Namun, usaha ini kurang aktif di media sosial, hanya memanfaatkan *flyer* dan brosur fisik untuk promosi. Meskipun tidak diikutsertakan dalam perhitungan CPM utama, Seblak Teh Nina tetap diobservasi sebagai pembanding kontekstual. Melalui identifikasi profil ini, peneliti dapat lebih memahami posisi

relatif Seblak Incess dalam lanskap persaingan lokal serta menyesuaikan strategi komunikasi yang tepat berdasarkan kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan strategi komunikasi pemasaran pada usaha kuliner Seblak Incess menggunakan metode *benchmarking* terhadap tiga pesaing lokal, yaitu Seblak RC, Seblak Teh Windy, dan Seblak Teh Nina. Berdasarkan hasil analisis *competitive profile matrix* (CPM), diketahui bahwa Seblak Incess memiliki skor total yang lebih rendah (2,05) dibandingkan Seblak RC (3,70) dan Teh Windy (3,15), yang menunjukkan adanya kesenjangan signifikan dalam aktivitas promosi digital, kualitas konten, dan kolaborasi dengan *influencer*. Selain itu, identifikasi terhadap bauran komunikasi pemasaran juga mengungkap bahwa sebagian besar elemen komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung telah digunakan oleh Seblak Incess, namun belum dijalankan secara konsisten dan strategis. Hasil *benchmarking* menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan fokus pada media sosial, konsistensi *branding*, dan penguatan interaksi konsumen.

Strategi yang diusulkan mencakup peningkatan frekuensi unggahan media sosial, perbaikan kualitas konten visual, penggunaan gaya visual yang konsisten, kolaborasi dengan *influencer* lokal, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti *polling* dan *giveaway*. Strategi ini dirancang agar sesuai dengan kapasitas sumber daya UMKM dan preferensi konsumen lokal. Target keberhasilan strategi diukur menggunakan *key performance indicator* (KPI) yang mencakup peningkatan *engagement rate*, jumlah *followers*, frekuensi unggahan, dan konversi penjualan. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis *benchmarking*, Seblak Incess diharapkan mampu memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing lokal, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *benchmarking* bukan hanya alat evaluasi, tetapi juga dapat menjadi acuan praktis dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif terhadap dinamika pasar.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh, disarankan agar Seblak Incess mulai menerapkan strategi komunikasi terpadu secara bertahap, dimulai dari media sosial yang saat ini menjadi saluran utama. Penjadwalan konten dan penggunaan desain visual yang konsisten perlu segera dilakukan untuk meningkatkan persepsi profesionalisme merek. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat menjadi strategi jangka pendek yang efektif untuk menjangkau audiens baru. Untuk jangka panjang, disarankan agar usaha ini membangun sistem pemasaran langsung seperti daftar pelanggan atau grup *whatsApp* pelanggan setia agar komunikasi dapat dilakukan secara lebih personal. Terakhir, evaluasi KPI secara rutin harus dilakukan untuk menilai efektivitas strategi dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan data yang tersedia. Diharapkan rekomendasi ini dapat menjadi kontribusi nyata bagi perkembangan UMKM kuliner serupa dalam menyusun komunikasi yang lebih profesional dan berdampak.

REFERENSI

- [1] D. A. Aaker. Strategic Market Management. John Wiley & Sons, 2018.
- [2] M. Aditya, S. Sundari, and M. Pakpahan, "Pengaruh Key Performance Index Terhadap Motivasi dan Kinerja Karyawan," MASMAM Master Manajemen, vol. 2, no. 1, pp. 147–155, 2024.
- [3] G. Anand and R. Kodali, "Benchmarking the Benchmarking Models," Benchmarking: An International Journal, vol. 15, no. 3, pp. 257–291, 2008. doi: 10.1108/14635770810876593
- [4] D. B. H. Anh, N. H. Tien, and D. B. H. Anh, "Using Hoffer Matrix in Strategic Business Analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam," Int. J. Multidiscip. Res. Growth Eval., vol. 2, no. 4, pp. 61–66, 2021.
- [5] M. Armstrong and S. Taylor. Human Resource Management Practice, 6th ed. Kogan Page, 2020.
- [6] B. D. Atmoko. Instagram Handbook. Erlangga, 2012.

- [7] G. Belch and M. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. McGraw-Hill Education, 2021.
- [8] J. L. Calof and P. Dishman, "The intelligence process: front-end to strategic planning," 2002.
- [9] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick. Digital Marketing. Pearson, 2019.
- [10] Z. Cheng and Y. Li, "Like, Comment, and Share on TikTok," Social Science Computer Review, vol. 42, no. 1, pp. 201–223, 2024.
- [11] F. David. Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep, 12th ed. Salemba Empat, 2011.
- [12] M. De Veirman, V. Cauberghe, and L. Hudders, "Marketing Through Instagram Influencers," Int. J. Advertising, vol. 36, no. 5, pp. 798–828, 2017.
- [13] I. Dodson. The Art of Digital Marketing. John Wiley & Sons, 2016.
- [14] C. S. Fleisher and B. E. Bensoussan. Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods. FT Press, 2015.
- [15] P. Kotler. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley & Sons, 2003.
- [16] P. Kotler. Marketing for Competitiveness. Bentang Pustaka, 2016.
- [17] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, and M. Vandercammen. Marketing 5.0. De Boeck Supérieur, 2022.
- [18] P. Kotler and K. L. Keller. Marketing Management, 15th ed. Pearson Education Limited, 2016.
- [19] P. Kotler and K. L. Keller, "Branding in B2B Firms," in Handbook of Business-to-Business Marketing, Edward Elgar Publishing, 2022, pp. 205–224.
- [20] S. Sudha and K. Sheena, "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry," SCMS Journal of Indian Management, vol. 14, no. 3, pp. 14–30, 2017.