

ABSTRAK

Pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat, termasuk dalam sektor kuliner. Salah satu bisnis kuliner yang berkembang di Karawang adalah Seblak Incess. Namun, berdasarkan analisis pendapatan dan aktivitas pemasaran, Seblak Incess menunjukkan *revenue growth* yang rendah dibandingkan kompetitor. Hal ini mengindikasikan adanya kelemahan dalam program komunikasi pemasaran yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan program komunikasi pemasaran Seblak Incess dengan menggunakan metode *benchmarking*. Metode *benchmarking* digunakan untuk membandingkan praktik terbaik dari pesaing utama, dengan tahapan identifikasi *partner benchmark*, analisis *competitive profile matrix* (CPM), penetapan *key performance indicators* (KPI), hingga identifikasi *gap* dan perancangan solusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seblak Incess memiliki kelemahan utama dalam aspek promosi digital, terutama Instagram, seperti rendahnya *engagement rate* dan tidak variatifnya konten. Dengan mengacu pada praktik terbaik dari kompetitor, perbaikan program komunikasi pemasaran difokuskan pada peningkatan kualitas konten, interaktivitas media sosial, dan pemanfaatan fitur digital. Rekomendasi yang diberikan diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan *revenue growth* Seblak Incess secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, komunikasi pemasaran, *benchmarking*, CPM, KPI, Seblak Incess.