



## Pendekatan Customer Oriented untuk Meningkatkan Kemampuan Intelektual Sumber Daya Manusia dan Meningkatkan Penjualan Kebab UMKM Deelish Kebab di Kota Surabaya

Faris<sup>1</sup>, Filla Aldiansyah R. H<sup>2</sup>, Risendy Rafi Akbar<sup>3</sup>, Alan Dillon Fahmi<sup>4</sup>, Anisa Chandra Handayani<sup>5</sup>, Alisya Naura Z. H.<sup>6</sup>, Muhammad Daffa Argaw<sup>7</sup>, Bimo Irawan<sup>8</sup>, Tri Siwi Agustina<sup>9</sup>, Elsa Yustika Putri<sup>10</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya<sup>1-10</sup>

Email Korespondensi : [muhammad.daffa.argawa-2023@feb.unair.ac.id](mailto:muhammad.daffa.argawa-2023@feb.unair.ac.id)

Diterima: 12-06-2025 | Disetujui: 13-06-2025 | Diterbitkan: 15-06-2025

### ABSTRACT

*Deelish Kebab is a small culinary business founded by Mr. Ishaag Nukman Ishaag, located in the eastern part of Surabaya. Known for its signature kebab flavor, the business has earned a loyal customer base and operates through several strategically placed stands as well as mobile vendors around the city. However, despite its steady presence, Deelish Kebab still faces a number of challenges that need to be addressed in order to grow more effectively. Some of the main issues include a lack of innovation in product development, underutilized digital marketing strategies, and customer service that still leaves room for improvement. In addition, the staff's limited understanding of customer-oriented service often results in inconsistent experiences. The instability in daily sales also indicates the need for more effective management practices. Given these conditions, adopting a customer oriented approach is considered essential. By focusing on understanding and meeting customer needs and preferences, small businesses like Deelish Kebab can build stronger competitiveness and expand their market reach. Recommended strategies include providing staff training to improve service quality, developing new products based on consumer trends, optimizing social media as a marketing tool, and regularly evaluating pricing and promotional efforts. By implementing these steps, Deelish Kebab is expected not only to sustain its operations but also to grow into a more recognized and successful culinary brand, especially in the eastern Surabaya area.*

**Keywords** : MSMEs, Customer oriented, Product innovation, Digital marketing, Deelish Kebab

### ABSTRAK

Deelish Kebab adalah usaha mikro di bidang kuliner yang dirintis oleh Pak Ishaag Nukman Ishaag dan berlokasi di kawasan Surabaya Utara. Usaha ini dikenal dengan cita rasa kebab yang khas dan sudah memiliki pelanggan setia. Penjualannya dilakukan melalui stand-stand di beberapa titik strategis dan juga secara keliling di sekitar Surabaya. Namun, meskipun sudah berjalan cukup lama, usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu segera diatasi agar bisa berkembang lebih baik. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi antara lain adalah kurangnya inovasi dalam pengembangan produk, strategi pemasaran digital yang belum maksimal, serta pelayanan pelanggan yang masih bisa ditingkatkan. Selain itu, pemahaman sumber daya manusia terhadap pentingnya kepuasan pelanggan masih cukup rendah, yang membuat pelayanan kadang tidak konsisten. Penjualan

yang belum stabil juga menjadi tanda bahwa manajemen usaha perlu ditingkatkan agar lebih efektif dan efisien. Melihat kondisi tersebut, pendekatan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) dianggap penting untuk diterapkan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, usaha seperti Deelish Kebab dapat menjadi lebih kompetitif dan menarik minat pasar yang lebih luas. Beberapa strategi yang bisa dilakukan antara lain memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih memahami pentingnya pelayanan pelanggan, menciptakan inovasi produk yang mengikuti tren konsumen, memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi, serta melakukan evaluasi berkala terhadap harga dan penawaran promosi yang ada. Melalui langkah-langkah tersebut, diharapkan Deelish Kebab tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang menjadi usaha kuliner yang lebih maju dan dikenal luas, khususnya di wilayah Surabaya Utara.

**Kata kunci :** UMKM, Customer oriented, Inovasi produk, Pemasaran Digital, Deelish Kebab

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Faris, Filla Aldiansyah R. H, Risendy Rafi Akbar, Alan Dillon Fahmi, Anisa Chandra Handayani, Alisyia Naura Z. H, Muhammad Daffa Arga, Bimo Irawan, Tri Siwi Agustina, & Elsa Yustika Putri. (2025). Pendekatan Customer Oriented untuk Meningkatkan Kemampuan Intelektual Sumber Daya Manusia dan Meningkatkan Penjualan Kebab UMKM Deelish Kebab di Kota Surabaya. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 147-164. <https://doi.org/10.63822/pwvxsz07>

## PENDAHULUAN

Pak Ishak tinggal di kawasan Jl. Tanjung Pura No.17, RT.003/RW.10, Perak Barat, Kec. Krembangan, Surabaya, Jawa Timur. Beliau dikenal sebagai pengusaha kuliner yang telah memulai bisnis kebab dengan merek “Deelish Kebab”. Dengan ketekunan yang dimilikinya, Pak Ishak berhasil mengembangkan bisnis kebab ini dari skala kecil menjadi usaha yang mulai dikenal di kalangan masyarakat lokal, khususnya di wilayah Surabaya Utara. Usaha ini telah memiliki legalitas resmi dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 1411230055166, yang semakin memperkuat kredibilitas dan profesionalisme bisnis yang dijalankannya.

Saat ini, penjualan Deelish Kebab masih fokus pada keliling dan stand di beberapa titik di Surabaya Utara. Meskipun memiliki pelanggan setia, produk ini belum dikenal luas. Peluang besar dapat dimaksimalkan dengan strategi pemasaran modern, terutama melalui konten organik di media sosial. Pemasaran digital ini efektif menjangkau audiens lebih luas dan membangun citra merek yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang terstruktur dan konsisten untuk memperluas pasar dan memperkenalkan keunikan Deelish Kebab.

Dalam pendampingan kepada Deelish Kebab dapat diidentifikasi masalahnya yaitu :

1. Kurangnya inovasi dalam pengembangan produk dan penerapan strategi pemasaran yang efektif.
2. SDM belum memahami customer orientation secara mendalam, sehingga pelayanan kepada pelanggan kurang optimal.
3. Penjualan belum stabil meskipun harga produk bersaing di pasar.

Secara sosial ekonomi, Pak Ishak dan usahanya tidak termasuk dalam kategori keluarga miskin, namun usaha ini masih beroperasi dalam skala mikro dengan penghasilan yang mendekati batas upah minimum kota. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi pengelolaan usaha yang tepat agar dapat bertahan dan tumbuh di pasar Surabaya Utara. Menurut Ami (2018), orientasi pelanggan dan inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja usaha mikro di Surabaya.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- Meningkatkan inovasi produk sesuai tren dan selera konsumen.
- Memberikan pelatihan kepada SDM agar lebih memahami orientasi pelanggan dan pelayanan.
- Mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan platform online.
- Melakukan evaluasi dan penyesuaian harga serta promosi untuk stabilitas penjualan.

## METODE

Metode yang kami gunakan untuk menggali informasi terkait UMKM Deelish Kebab adalah metode wawancara secara langsung kepada pihak manajemen Deelish Kebab dengan Teknik probing question atau metode corong (Funnel Method). Survei dimulai pada tanggal 21 April 2025 dengan kegiatan turun langsung kelapangan untuk mengamati situasi dan mengumpulkan data awal. Setelah itu, penulis menganalisis kondisi dari wawancara yang telah dilakukan kepada pihak manajemen Deelish Kebab mengenai permasalahan apa saja yang muncul terkait proses produksi, pemasaran, keuangan, dan lain lain. Survei ini kami lakukan selama beberapa minggu, hingga akhir survei dilakukan pada tanggal 3 Juni 2025. Setelah mengetahui seluruh permasalahan dari seluruh aspek, penulis mengajukan solusi yang relevan dan aplikatif. Solusi tersebut disusun untuk membantu mengatasi kendala yang dihadapi serta meningkatkan

*Pendekatan Customer Oriented untuk Meningkatkan Kemampuan Intelektual Sumber Daya Manusia dan Meningkatkan Penjualan Kebab UMKM Deelish Kebab di Kota Surabaya*

(Faris, et al.)

komunikasi dan kinerja antar pihak dalam lingkungan kerja, khususnya dalam aspek sumber daya manusia dan pemasaran.

Berikut adalah rumusan masalah yang kami susun menggunakan metode 5W 1H:

1. Apa yang menyebabkan kurangnya inovasi dalam pengembangan produk Deelish Kebab oleh pemilik usaha?
2. Dimana titik-titik pemasaran atau wilayah distribusi yang belum terjangkau karena sistem promosi media sosial yang belum tersistem secara optimal?
3. Dimana titik-titik pemasaran atau wilayah distribusi yang belum terjangkau karena sistem promosi media sosial yang belum tersistem secara optimal?
4. Mengapa karyawan tidak menjalankan SOP yang telah ditentukan?
5. Siapa yang memiliki peran sentral dalam memastikan pemasaran dan distribusi berjalan efektif ?
6. Bagaimana sistem pemasaran dan penjualan yang saat ini digunakan memengaruhi kemampuan Deelish Kebab dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara berkelanjutan?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengeksplorasi pada bagaimana meningkatkan kemampuan intelektual sumber daya manusia dan meningkatkan penjualan kebab umkm deelish kebab di kota surabaya.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti diperoleh dua tema yang mengacu pada makna pernikahan yaitu, alasan menikah dan respon lingkungan. Peneliti juga memperoleh enam tema yang mengacu pada dimensi psychological well-being yaitu, mengevaluasi diri secara mandiri, memanfaatkan peluang, mengembangkan potensi diri, hubungan dengan orang lain, tujuan dalam hidup dan penerimaan diri.

Pendampingan yang dilakukan pada UMKM Deelish Kebab mengungkapkan adanya tiga isu utama sumber daya manusia (SDM) yang mempengaruhi kinerja operasional dan potensi pengembangan usaha. Adapun beberapa permasalahan yang kelompok kami temukan yaitu: 1. karyawan kurang inovatif dalam mengembangkan produk, 2. Perputaran karyawan terlalu cepat, 3. Karyawan kurang memperhatikan keinginan konsumen, 4. Kurangnya penerapan SOP dalam proses produksi, 5. Kesulitan merekrut karyawan lapangan, 6. Strategi digital marketing yang lemah. Pendampingan dilakukan melalui serangkaian program dan strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi internal UMKM.

### 1. Owner Kurang Inovatif dalam Mengembangkan Produk

Permasalahan pertama yang diidentifikasi adalah bahwa inovasi produk masih sangat bergantung pada owner. “ semua inovasi dipegang oleh owner, jadi karyawan tidak ikut-ikutan cari inovasi “ ( A,30 tahun ). Berdasarkan penjelasan yang disampaikan subjek A disebutkan bahwa inovasi merupakan fundamental bisnis yang hanya ditangani oleh owner. sehingga terdapat keterbatasan pengetahuan dan tidak adanya sistem yang mendorong partisipasi aktif karyawan dalam pengembangan produk UMKM. Di lain sisi, kurangnya inovasi dalam pengembangan produk UMKM disebabkan oleh padatnya aktivitas yang dimiliki oleh owner sehingga owner tidak menemukan waktu yang tepat untuk memikirkan inovasi pengembangan produk. Hal ini sesuai penjelasan “ Owner tuh sibuk banget, apalagi dia masih mengurus pekerjaan divisi lainnya dan anaknya juga“( A, 30 tahun). Hal ini menjelaskan bahwa owner memiliki kesibukan yang sangat padat sehingga tidak dapat memberikan inovasi terbaru dalam pengembangan

*Pendekatan Customer Oriented untuk Meningkatkan Kemampuan Intelektual Sumber Daya Manusia dan Meningkatkan Penjualan Kebab UMKM Deelish Kebab di Kota Surabaya*

(Faris, et al.)

produk UMKM. Selain itu, ketiadaan struktur tim khusus seperti tim R&D (Research and Development) membuat ide-ide inovatif tidak berkembang secara berkelanjutan. Owner cenderung hanya berfokus pada operasional harian tanpa ruang atau dorongan untuk berpikir kreatif dalam menciptakan variasi produk. Minimnya pelatihan internal maupun diskusi antar tim mengenai tren pasar dan selera konsumen juga memperparah stagnasi inovasi ini. Tanpa strategi yang sistematis untuk membagi tanggung jawab inovasi kepada tim, risiko kebergantungan mutlak terhadap owner akan terus berulang dan menghambat daya saing UMKM di pasar yang dinamis

## **2. Kesulitan Rekrutmen dan Tingginya Perputaran Karyawan**

Tingginya tingkat perputaran karyawan menjadi salah satu fenomena yang cukup mengganggu keberlangsungan operasional UMKM. Pergantian tenaga kerja terjadi secara tiba-tiba, bahkan pada karyawan yang sudah memiliki keterampilan dan pengalaman kerja yang mumpuni. Kondisi ini menyebabkan terganggunya stabilitas operasional, terutama saat momen ramai penjualan atau ketika usaha berada dalam fase pertumbuhan. Berdasarkan pernyataan subjek A, hal ini sudah pernah terjadi dan menjadi tantangan besar bagi manajemen. “Ada, bahkan ibaratnya owner pernah kena orang lama, bener-bener ahli dalam bidangnya, akhirnya kita gak bisa matok karyawan, ada yang datang ada yang pergi” (A, 30 tahun). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ketergantungan pada tenaga kerja terampil sangat tinggi, namun di saat yang sama, tidak ada jaminan keberlanjutan karena karyawan bisa resign kapan saja.

Salah satu faktor utama penyebab tingginya angka perputaran karyawan adalah ketidaksesuaian antara ekspektasi karyawan terhadap kompensasi dan apa yang mampu ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan subjek A, UMKM tidak mampu memberikan upah sesuai dengan standar Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK), dan kondisi ini memengaruhi minat serta loyalitas karyawan. “Susah cari karyawan keliling, yang di stand aja susah, karyawan itu cari gaji yang oke, menurut dia oke sesuai, kalo di sini gajinya jauh dari UMK, biasa-biasa aja, gak mungkin ngasih gaji UMK pasti Deelish ngasih di bawah UMK” (A, 30 tahun).

Selain berdampak pada tingkat retensi karyawan, hal ini juga menyebabkan kesulitan dalam proses rekrutmen, terutama untuk posisi lapangan seperti penjaga stand atau tim penjualan langsung. Calon tenaga kerja dinilai kurang memiliki motivasi dan komitmen kerja jangka panjang. “Kebanyakan mereka itu males, cari gaji si karyawannya” (A, 30 tahun). Pandangan ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kebutuhan perusahaan terhadap tenaga kerja yang andal dan realita pasar tenaga kerja yang lebih berorientasi pada gaji ketimbang loyalitas atau produktivitas.

Kondisi tersebut membuat sebagian besar pelamar atau karyawan cenderung hanya bekerja sementara untuk memenuhi kebutuhan sesaat, tanpa niatan untuk berkontribusi jangka panjang. Hal ini diperparah oleh minimnya penghargaan non-material seperti jenjang karier, insentif motivasional, atau pengakuan terhadap kontribusi karyawan yang bisa memperkuat loyalitas. Akibatnya, pelatihan yang sudah diberikan menjadi tidak efektif karena harus diulang kembali untuk karyawan baru yang datang dan pergi dalam waktu singkat.

## **3. Karyawan Kurang Memperhatikan Keinginan Konsumen**

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam operasional harian adalah kurangnya perhatian karyawan terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen. Permasalahan ini tidak hanya berdampak

pada kualitas pelayanan, tetapi juga menciptakan inkonsistensi dalam pengalaman pelanggan di berbagai cabang.

Owner menyadari bahwa standar rasa dan pelayanan yang seharusnya seragam di setiap cabang justru menunjukkan ketidakkonsistenan yang signifikan. Hal ini disampaikan langsung oleh subjek I, 49 tahun: “Rasa di tiap cabang berbeda, yang paling enak di KH Masyur, itu karena SDM-nya kurang konsisten” (I, 49 tahun). Kutipan ini menunjukkan bahwa konsistensi mutu sangat bergantung pada performa individu di masing-masing lokasi, tanpa adanya acuan standar yang kuat atau sistem kontrol mutu yang memadai.

Lebih jauh, pemilik usaha juga mengakui bahwa SDM operasional dinilai belum mampu memahami pentingnya mendahulukan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal ini ditegaskan melalui pernyataan: “SDM karyawan di operasionalnya kurang kompeten, kurang memperhatikan keinginan konsumen” (I, 49 tahun). Minimnya pelatihan mengenai pelayanan pelanggan, serta tidak adanya sistem evaluasi atau monitoring terhadap pengalaman konsumen, menjadi penyebab utama lemahnya pendekatan customer-oriented di dalam usaha ini. Akibatnya, UMKM tidak hanya kehilangan potensi loyalitas pelanggan, tetapi juga menghadapi risiko reputasi akibat ketidakpuasan yang tidak tertangani dengan baik.

#### **4. Kurangnya Penerapan SOP dalam Proses Produksi**

Permasalahan selanjutnya yang diidentifikasi adalah belum optimalnya penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam proses produksi. SOP merupakan fondasi penting untuk menjamin konsistensi kualitas, efisiensi kerja, serta kemudahan dalam proses pelatihan karyawan baru. Namun dalam praktiknya, proses produksi di UMKM ini belum sepenuhnya mengacu pada panduan kerja tertulis atau standar yang sistematis. Berdasarkan penuturan subjek A, proses pelatihan hanya dilakukan secara informal dan berfokus pada satu jenis keterampilan tertentu, tanpa adanya dokumen SOP yang jelas dan menyeluruh. “Training motong daging harus sesuai standar (2 minggu), kalau cepet (kadang gak kuat karena panas), habis itu boleh ngeracik kebab” (A, 30 tahun). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses pelatihan masih bersifat lisan dan sangat bergantung pada pengalaman individu atau senior, bukan pada sistem pembelajaran berbasis prosedur baku.

Ketiadaan SOP tertulis juga membuat kualitas produk berisiko tidak konsisten, terutama jika terdapat pergantian karyawan atau ekspansi cabang. Selain itu, minimnya panduan kerja juga menyulitkan evaluasi kinerja karyawan, karena tidak ada standar acuan yang bisa dijadikan tolok ukur. Proses produksi yang masih mengandalkan metode tradisional, seperti pengadukan mayones secara manual, juga menjadi bukti bahwa efisiensi dan standarisasi belum menjadi prioritas dalam pengelolaan operasional.

Dengan tidak adanya SOP yang jelas, proses kerja menjadi tidak seragam dan sulit direplikasi, baik untuk pelatihan karyawan baru maupun saat melakukan ekspansi usaha. Hal ini berpotensi menimbulkan inefisiensi, kesalahan kerja, serta penurunan kualitas produk yang berdampak langsung pada kepuasan konsumen.

#### **5. Kesulitan Merekrut Karyawan Lapangan**

Permasalahan ketiga adalah Deelish Kebab mengalami kesulitan dalam merekrut karyawan untuk posisi di lapangan, yaitu karyawan penjual di outlet. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu membangun citra yang menarik bagi calon pekerja dengan menonjolkan budaya kerja yang positif dan peluang pengembangan karier. Salah satu caranya adalah dengan membangun *employer branding*, yakni citra positif

sebagai tempat kerja. Hal ini dapat dimulai dengan menampilkan testimoni karyawan, menunjukkan lingkungan kerja yang inklusif, dan memanfaatkan media sosial untuk membentuk persepsi positif.

Employer branding yang kuat dapat menjadi alat strategis untuk merekrut karyawan, bahkan bagi usaha berskala mikro, kecil, dan menengah. Penelitian oleh Evrina & Wulansari pada jurnal “Pengaruh *Employer Branding* dan Reputasi Organisasi terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z” (2023) menunjukkan bahwa employer branding dan reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap niat melamar kerja pada Generasi Z, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,7% .

Selain itu, Deelish Kebab juga perlu memperluas saluran rekrutmen, misalnya dengan menjalin kemitraan dengan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) atau lembaga pelatihan kerja, pemanfaatan platform lowongan kerja digital, dan media sosial yang dapat menjangkau lebih luas.

## **6. Kurangnya kejelasan tentang jobdesc yang diberikan**

Meskipun struktur organisasi telah disebutkan ada, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pelaksanaan jobdesc belum berjalan sebagaimana mestinya. Permasalahan ini menciptakan ketidakjelasan peran di antara karyawan, yang pada akhirnya memengaruhi efektivitas dan efisiensi operasional harian. Pembagian tugas yang seharusnya menjadi panduan kerja sering kali tumpang tindih, bahkan dalam praktiknya satu orang bisa merangkap dua atau lebih fungsi kerja sekaligus.

Hal ini disampaikan secara langsung oleh subjek A dalam keterangannya: “Kasirnya jadi satu dengan karyawan penjualan” (A, 30 tahun). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tidak ada batasan yang tegas antara tugas-tugas yang dijalankan, sehingga karyawan harus menjalankan beberapa peran dalam waktu bersamaan tanpa pedoman yang jelas. Kondisi seperti ini berpotensi membuat karyawan kewalahan, kurang fokus dalam menjalankan tanggung jawabnya, serta mengganggu kualitas pelayanan kepada konsumen.

Lebih lanjut, ketika terjadi konflik atau kebingungan terkait pembagian kerja, tidak ada mekanisme penyelesaian yang sistematis. Subjek A menyebutkan bahwa bila terjadi kendala, biasanya hanya “dijalani aja”, tanpa ada tindak lanjut berupa evaluasi atau perbaikan struktural. Hal ini menandakan adanya kelemahan dalam manajemen internal yang belum sepenuhnya mendorong profesionalisme dan kejelasan tanggung jawab.

Dengan tidak adanya implementasi jobdesc yang jelas dan tegas, UMKM berisiko mengalami stagnasi dalam produktivitas serta peningkatan beban kerja yang tidak merata. Oleh karena itu, kejelasan pembagian tugas perlu menjadi fokus utama dalam perbaikan sistem kerja ke depan.

## **7. Strategi Digital Marketing yang Lemah**

Di tengah perkembangan digital yang pesat, strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi aspek penting dalam menunjang keberhasilan UMKM. Namun, dalam konteks UMKM ini, pemasaran justru menjadi salah satu titik terlemah yang berdampak langsung terhadap jangkauan dan pertumbuhan konsumen. Kurangnya perhatian dan perencanaan dalam digital marketing menyebabkan promosi tidak berjalan secara maksimal dan cenderung bersifat sporadis.

Subjek A secara langsung menyampaikan bahwa aspek pemasaran belum menjadi prioritas yang dikelola secara serius oleh tim. “Kekurangan Deelish di pemasarannya” (A, 30 tahun). Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa manajemen menyadari kelemahan ini, namun belum memiliki strategi atau sumber daya yang cukup untuk mengatasinya secara konsisten.

Lebih lanjut, strategi konten digital yang digunakan selama ini hanya bersifat sementara dan tidak berkelanjutan. Pembuatan konten hanya dilakukan dalam satu hari untuk stok sebulan penuh, tanpa evaluasi efektivitas atau penyesuaian terhadap tren yang sedang berkembang. “Kontennya jadi sebulan buat konten dalam bentuk banyak, di-repost, tapi buatnya dalam sehari” (A, 30 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital belum dirancang dengan prinsip keterlibatan audiens secara aktif dan rutin, yang sebenarnya merupakan kunci dalam membangun relasi dengan konsumen di media sosial. Minimnya frekuensi dan kualitas konten menyebabkan keterlibatan audiens rendah dan menyulitkan brand untuk bertumbuh secara organik. Di sisi lain, tidak adanya analisis performa konten juga membuat UMKM kesulitan mengetahui strategi mana yang efektif. Akibatnya, potensi besar dari media digital sebagai saluran pemasaran yang efisien dan murah belum dimanfaatkan secara optimal.

### Tabel dan Gambar

**Tabel 1. Identifikasi Permasalahan SDM dan Pemasaran pada Deelish Kebab serta Solusi yang Diusulkan**

NO	Aspek	Permasalahan	Solusi
1	SDM	Karyawan kurang inovatif dalam mengembangkan produk	Mendorong karyawan untuk mengikuti pelatihan pengembangan produk dan inovasi bisnis secara berkala, serta membentuk tim riset dan pengembangan (R&D) untuk menghasilkan ide-ide baru yang berorientasi pada kebutuhan pasar.
2	SDM	Perputaran karyawan terlalu cepat	Meningkatkan loyalitas karyawan dengan memberikan kompensasi yang layak, jenjang karier yang jelas, serta menciptakan lingkungan kerja yang terbuka dan mendukung pengembangan diri.
3	SDM	Karyawan kurang memperhatikan keinginan konsumen	Mengadakan pelatihan layanan pelanggan secara berkala, serta mengintegrasikan sistem feedback pelanggan guna meningkatkan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.
4	SDM	Karyawan kurang menerapkan SOP pada saat proses produksi	Melakukan sosialisasi ulang dan pelatihan berkala mengenai Standard Operating Procedure, disertai dengan pengawasan ketat dan evaluasi berkala terhadap kepatuhan pelaksanaan Standard Operating Procedure di lapangan.
5.	SDM	Kesulitan merekrut karyawan dalam lapangan	Membangun citra yang menarik bagi calon pekerja dengan menonjolkan budaya kerja yang positif dan pengembangan karier yang jelas.

6	SDM	Kurangnya kejelasan tentang jobdesc yang diberikan	Mengadakan sesi briefing untuk menjelaskan jobdesc, Memberikan ruang diskusi (musyawarah) untuk bertanya
7	Pemasaran	Strategi digital marketing yang lemah	Menyusun strategi digital marketing berbasis data dan tren pasar terkini, termasuk optimalisasi media sosial, penggunaan iklan berbayar yang tersegmentasi, serta kolaborasi dengan digital content creator untuk memperluas jangkauan pasar.

Dari pemetaan permasalahan dan alternatif solusi yang tercantum dalam tabel, terlihat jelas bahwa aspek SDM dan pemasaran menjadi titik tekan utama dalam pengembangan UMKM. Dalam aspek SDM, salah satu permasalahan mendasar adalah inovasi yang masih sangat terpusat pada owner. Karyawan belum dilibatkan secara aktif dalam proses pengembangan produk, sehingga ide-ide baru sulit berkembang secara kolektif. Solusi yang diusulkan adalah mendorong owner mengikuti pelatihan inovasi serta membentuk tim riset dan pengembangan (R&D) internal untuk memfasilitasi munculnya inovasi dari berbagai lini.

Selain itu, persoalan kesulitan rekrutmen karyawan lapangan yang disertai tingginya perputaran tenaga kerja menjadi hambatan besar dalam keberlangsungan operasional. Gaji yang tidak sesuai UMK, minimnya jenjang karier, serta kurangnya motivasi dari calon karyawan menyebabkan posisi-posisi penting sulit dipertahankan dalam jangka panjang. Solusi yang ditawarkan berfokus pada peningkatan kompensasi, perbaikan lingkungan kerja, dan pembangunan sistem insentif serta pengembangan karier yang lebih jelas.

Permasalahan lainnya menyangkut kurangnya perhatian karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Minimnya pemahaman terhadap standar mutu pelayanan berdampak pada inkonsistensi pelayanan antar cabang. Untuk itu, pelatihan layanan pelanggan dan sistem feedback konsumen menjadi solusi penting agar karyawan memahami peran strategis mereka dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif.

Pada sisi operasional, ditemukan bahwa penerapan SOP dalam proses produksi belum optimal. Pelatihan yang selama ini bersifat informal dan tidak didukung oleh dokumen kerja tertulis menyebabkan hasil kerja yang tidak konsisten. Untuk memperbaikinya, UMKM perlu menyusun dan mensosialisasikan SOP yang baku serta mengadakan briefing dan evaluasi secara rutin guna menjamin penerapan prosedur yang seragam di seluruh cabang.

Masalah lain terkait dengan ketidakjelasan pembagian jobdesc, di mana terjadi tumpang tindih tugas yang mengganggu efektivitas kerja. Solusinya meliputi pembaruan jobdesc untuk setiap posisi dan pelaksanaan diskusi rutin agar peran masing-masing karyawan lebih terarah dan konflik peran dapat diminimalisasi.

Terakhir, dari aspek pemasaran, lemahnya strategi digital marketing menjadi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Konten yang tidak dibuat secara konsisten dan belum berbasis strategi pasar membuat promosi kurang efektif. Oleh karena itu, solusi yang diajukan meliputi penyusunan kalender konten, pelatihan narasi dan visual promosi, serta kolaborasi dengan content creator lokal untuk memperluas jangkauan audiens.

Secara keseluruhan, pemetaan ini menunjukkan bahwa penguatan sistem kerja internal serta transformasi strategi pemasaran merupakan dua elemen kunci yang harus dibenahi secara bertahap agar UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan dan profesional

**Tabel 2. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Implementasi Solusi**

Aspek	Sebelum	Sesudah	Dokumentasi
SDM	Karyawan kurang menerapkan SOP pada saat proses produksi	Memasang poster SOP dipabrik produksi untuk mengingatkan karyawan untuk selalu mematuhi SOP.	

SDM	Karyawan kurang memperhatikan keinginan konsumen	Karyawan diberikan briefing sebelum melakukan penjualan.	
-----	--	--	---

Berdasarkan hasil monitoring terhadap dua aspek penting dalam pelaksanaan pendampingan, terlihat adanya perubahan positif pada perilaku dan kedisiplinan karyawan setelah dilakukan intervensi. Pada aspek pertama, yakni penerapan SOP dalam proses produksi, permasalahan awal yang dihadapi adalah minimnya kepatuhan karyawan terhadap prosedur kerja standar. Hal ini menyebabkan inkonsistensi dalam hasil produksi serta potensi terjadinya kesalahan kerja. Setelah dilakukan pendampingan, UMKM mulai menerapkan upaya visualisasi SOP melalui pemasangan poster SOP di area produksi, sebagai bentuk pengingat langsung bagi karyawan agar selalu bekerja sesuai standar. Pendekatan ini terbukti efektif sebagai media kontrol visual yang dapat meningkatkan kesadaran karyawan terhadap pentingnya tata cara kerja yang benar dan aman.

Selanjutnya, pada aspek perhatian karyawan terhadap keinginan konsumen, ditemukan permasalahan berupa kurangnya orientasi pelayanan dalam aktivitas penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan belum sepenuhnya memahami pentingnya peran mereka dalam membangun kepuasan pelanggan. Setelah pendampingan, dilakukan perubahan melalui pemberian briefing sebelum karyawan memulai aktivitas penjualan. Briefing ini bertujuan untuk menyampaikan target harian, standar pelayanan, serta mengingatkan pentingnya sikap ramah dan responsif terhadap kebutuhan pembeli. Tindakan ini tidak hanya meningkatkan kesiapan karyawan, tetapi juga menumbuhkan budaya kerja yang lebih profesional dan berorientasi pada konsumen.

Secara keseluruhan, perubahan yang dilakukan pada dua aspek tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang sederhana namun kontekstual seperti poster dan briefing harian dapat memberikan dampak nyata dalam memperbaiki sistem kerja dan sikap karyawan di lingkungan UMKM. Monitoring semacam ini penting untuk memastikan bahwa intervensi yang diberikan benar-benar diimplementasikan dan menghasilkan perubahan perilaku yang sesuai dengan tujuan pendampingan.

**Tabel 3. Lokasi dan Hasil Penjualan Outlet Deelish Kebab**

NO	Lokasi	Produk Terjual
----	--------	----------------

*Pendekatan Customer Oriented untuk Meningkatkan Kemampuan Intelektual Sumber Daya Manusia dan Meningkatkan Penjualan Kebab UMKM Deelish Kebab di Kota Surabaya*

(Faris, et al.)

1	Jl. Tanjung Sadari No. 50, Perak Bar., Kec. Krembangan, Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sebelum pendampingan : 1089</li> <li>● Setelah pendampingan : 1340</li> </ul>
2	Jl. Undaan, Pecindilan Gang 1, Kapasari, Kec. Genteng, Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sebelum pendampingan : 1098</li> <li>● Setelah pendampingan : 1337</li> </ul>
3	Jl. Nyamplungan No.167, Ampel, Kec. Semampir, Surabaya, Jawa Timur 60151	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sebelum pendampingan : 735</li> <li>● Setelah pendampingan : 818</li> </ul>
4	Jl. Kutuk Barat No.04, Perum Sidokare, Sidokare, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sebelum pendampingan : 1875</li> <li>● Setelah pendampingan : 1843</li> </ul>
5	Jl. Pahlawan N No.2, Wismasarinadi, Jati, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61226	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sebelum pendampingan : 3343</li> <li>● Setelah pendampingan : 3552</li> </ul>
6	Jl. KH Mas Mansyur No.112, Nyamplungan, Kec. Pabean Cantikan, Surabaya, Jawa Timur 60162	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sebelum pendampingan : 5460</li> <li>● Setelah pendampingan : 6097</li> </ul>
7	Jl. Kranggan No. 79 (Samping SMKN 4), Sawahan, Kec. Sawahan, Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sebelum pendampingan : 293</li> <li>● Setelah pendampingan : 176</li> </ul>

Tabel ini memuat data lokasi outlet dan jumlah produk terjual dari masing-masing outlet Deelish Kebab. Terlihat bahwa performa outlet sangat bervariasi, dengan outlet di Jl. KH Mas Mansyur berada pada 6097 produk terjual, disusul oleh outlet di Jl. Pahlawan N dengan 3343 produk terjual. Sementara outlet dengan pendapatan terendah berada di Jl. Kranggan dengan 176 produk terjual. Data ini menunjukkan adanya lebih banyak dampak positif pada pendampingan dan monitoring yang telah kami lakukan.

## PEMBAHASAN

Dalam pemetaan permasalahan dan solusi UMKM yang telah disusun, dua aspek utama yang menjadi fokus adalah penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) dan optimalisasi strategi pemasaran digital.

-----

*Pendekatan Customer Oriented untuk Meningkatkan Kemampuan Intelektual Sumber Daya Manusia dan Meningkatkan Penjualan Kebab UMKM Deelish Kebab di Kota Surabaya*

(Faris, et al.)

1. SDM & Inovasi Temuan di lapangan menunjukkan inovasi produk masih sangat terpusat pada owner tanpa melibatkan karyawan, yang menimbulkan keterbatasan ide baru. Ini sesuai dengan penelitian Ansari & Safrizal (2024) yang menemukan bahwa pemberdayaan karyawan (employee empowerment) secara positif memengaruhi kapasitas inovasi dan kinerja SDM pada UMKM di Madura. Artinya, bila karyawan diberi ruang untuk berinovasi, kemampuan kreatif dan kontribusi mereka akan meningkat secara signifikan.

2. SDM & Retensi Tenaga Kerja Kesulitan mendapatkan dan mempertahankan karyawan lapangan dikarenakan gaji di bawah UMK dan sikap acuh terhadap pekerjaan. Hal ini memengaruhi kestabilan operasional. Laila Torfiah. (2024) menemukan bahwa inovasi dan retensi karyawan memiliki hubungan signifikan—umkm yang mampu mempertahankan tenaga kerja juga mampu meningkatkan kemampuan inovasinya. Dengan kata lain, kondisi kerja yang baik penting untuk mempertahankan karyawan sekaligus meningkatkan inovasi.

3. SDM & Kompetensi Temuan terkait kurangnya pemahaman karyawan terhadap standar mutu dan konsumen, serta SOP yang tidak tertulis, mencerminkan rendahnya kompetensi SDM. Dewantoro, Putranto & Purwanto (2023) menunjukkan bahwa kompetensi SDM dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Wonosobo. Hal ini mendukung pentingnya pengembangan kompetensi melalui SOP, jobdesc, dan pelatihan customer service.

4. Digital Marketing Strategi pemasaran digital yang lemah, seperti pembuatan konten hanya dalam satu hari untuk sebulan penuh, menghambat engagement dan growth. Studi Rahadi & Abdillah (2013) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sangat efektif dan bersifat murah, serta mampu meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan. Ini menggarisbawahi pentingnya strategi konten yang berkelanjutan dan engagement aktif di media sosial.

## KESIMPULAN

Pendekatan customer oriented terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menjawab tantangan yang dihadapi oleh UMKM Deelish Kebab di Surabaya. Permasalahan utama seperti kurangnya inovasi produk, ketidakstabilan penjualan, rendahnya pemahaman SDM terhadap pentingnya pelayanan pelanggan, serta lemahnya strategi digital marketing dapat ditangani melalui serangkaian solusi terstruktur yang berfokus pada penguatan sumber daya manusia dan optimalisasi pemasaran. Pelatihan karyawan, penerapan SOP secara konsisten, pembangunan employer branding, serta penggunaan media sosial secara strategis menjadi langkah kunci dalam meningkatkan kemampuan intelektual SDM dan daya saing usaha. Dengan implementasi pendekatan ini secara berkelanjutan, Deelish Kebab tidak hanya berpotensi untuk mempertahankan eksistensinya, tetapi juga berkembang menjadi UMKM yang unggul dan berkelanjutan di pasar kuliner Surabaya Utara.



*Gambar 1. Saat Bertemu dengan Owner Deelish Kebab Pertama Kali*



*Gambar 2. Saat Melakukan Pendampingan*



*Gambar 3. Pendampingan dengan Manager*



*Gambar 4. Pendampingan dengan Founder Deelish Kebab*



*Gambar 5. Produk Deelish Kebab*



*Gambar 6. Produk Deelish Kebab*



*Gambar 7. Food Truck Deelish Kebab*



*Gambar 8. Food Truck Deelish Kebab*



*Gambar 9. Pendampingan dengan Bu Ayu (Bagian Keuangan)*



**Gambar 10. Nomor Induk Berusaha (NIB) Deelish Kebab**

## DAFTAR PUSTAKA

- (Amiruddin 2018; Andiana and Yuliarmi 2022; Andiny 2023; Dedi and Leon 2013; Dewantoro, Putranto, and Purwanto 2023; Evrina and Wulansari 2023; Hisbih, Karmela Fitriani, and Supriatna 2023; Laila Torfiah, Naila Nurul Faizah, and Misbachul Munir 2024; Latifah and Suryanti 2023; Request et al. 2024; Studies and Journal 2024; Ummah 2019) Amiruddin, Achmad. 2018. "Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan." *Jurnal Universitas Airlangga*: 1–8.
- Andiana, I Kadek Agus Krisna, and Ni Nyoman Yuliarmi. 2022. "Pengaruh Pelatihan Dan Penggunaan Teknologi Terhadap Produktivitas Dan Keberlanjutan Umkm Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 11(4): 1369.
- Andiny, Tiavone Therssa. 2023. "Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Diakonia Di Era Digital." *Danum Pabelum: Jurnal Teologi Dan Musik Gereja* 3(1): 82–87.
- Dedi, Rianto Rahadi, and Andretti Abdillah Leon. 2013. "THE UTILIZATION OF SOCIAL NETWORKING AS PROMOTION MEDIA ( CASE STUDY: HANDICRAFT BUSINESS IN PALEMBANG Postgraduate Program , Bina Darma University Computer Science Faculty , Information Systems Study Program , Bina Darma University United States Brazil." *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*: 2–4.
- Dewantoro, Bambang, Agus Putranto, and Heri Purwanto. 2023. "Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM (Studi Empiris Pada UMKM Di Kabupaten Wonosobo)." *Journal Economic, Management and Business* 2(1): 60–72.
- Evrina, Putri Wanda, and Puspita Wulansari. 2023. "Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi

*Pendekatan Customer Oriented untuk Meningkatkan Kemampuan Intelektual Sumber Daya Manusia dan Meningkatkan Penjualan Kebab UMKM Deelish Kebab di Kota Surabaya*

(Faris, et al.)

- Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z.” Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) 7(2): 603–19.
- Hisbih, Tiar Abdan, Lili Karmela Fitriani, and Odang Supriatna. 2023. “Pengaruh Beban Kerja, Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Dengan Workplace Wellbeing Sebagai Variabel Mediasi.” *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* 4(03): 109–25.
- Laila Torfiah, Naila Nurul Faizah, and Misbachul Munir. 2024. “Pengaruh Fleksibilitas Dan Perilaku Inovasi Terhadap Retensi Karyawan PT Jaya Jagat Raya Sidoarjo.” *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 2(4): 98–105.
- Latifah, U, and W D Suryanti. 2023. “Perencanaan Peningkatan Kualitas SDM Dalam Upaya Pengembangan UMKM.” *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 2(2): 13–26. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/rikaz/article/view/6694>.
- Request, Editor et al. 2024. “Manajemen Kinerja Sdm Terhadap Retensi Karyawan Melalui Kepuasan Kerja.” 9: 163–71.
- Studies, Management, and Entrepreneurship Journal. 2024. “The Effect of Employee Empowerment and Work Motivation on Employee in Madura Pengaruh Employee Empowerment Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Innovation Capability Sebagai Variabel Intervening UMKM Di Madura.” 5(2): 4993–5000. Ummah, Masfi Sya’fiatul. 2019. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” *Sustainability (Switzerland)* 11(1): 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI).