

# Experiential Learning sebagai Pendekatan Pengabdian Masyarakat dalam Transformasi Digital UMKM Queen's Cake

**M. Teguh Kurniawan**

Telkom University

**Umar Yunan Kurnia Septo Hedyanto**

Telkom University

**Samia Fadhilah**

Universitas Padjadjaran

[teguhkurniawan@telkomuniversity.ac.id](mailto:teguhkurniawan@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

UMKM Queen's Cake di Bandung menghadapi kesenjangan kapasitas digital dengan omset Rp1-2 juta per bulan dan konsumen loyal hanya 5-10 orang akibat kurangnya pengalaman praktis pemasaran digital. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital marketing melalui pendekatan experiential learning berbasis siklus Kolb. Kegiatan dilaksanakan pada November-Desember 2025 terhadap lima orang pemilik dan karyawan melalui empat tahap: praktik langsung pembuatan konten, refleksi hasil, konseptualisasi strategi, dan eksperimen aktif selama empat minggu pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan frekuensi posting dari sporadis menjadi 3-4 kali per minggu, adopsi tools editing Canva dan CapCut, serta peningkatan omset sebesar 50-100% menjadi Rp2-3 juta per bulan. Jumlah pesanan melalui WhatsApp mencapai 10-20 orang per bulan dengan terjadi repeat order dari pelanggan lama. Program ini menyimpulkan bahwa pendekatan praktik langsung dan pendampingan intensif lebih efektif dibandingkan pelatihan konvensional, namun memerlukan durasi pendampingan minimal 3-6 bulan untuk membentuk kebiasaan mandiri.

**Kata Kunci:** *Digital marketing; experiential learning; pengabdian masyarakat; UMKM; pemasaran media sosial*

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB Nasional dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97% (Kementerian Investasi, 2023), menggerakkan ekonomi lokal (Arifa et al., 2025), serta menjaga stabilitas ekonomi nasional (Afrini Fauziah et al., 2024). Kontribusi UMKM tidak hanya terlihat dari jumlah unit usaha yang dominan,

tetapi juga dari perannya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah.

Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama keterbatasan akses pasar, rendahnya daya saing, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis sehari-hari (OECD, 2021). Di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat, transformasi digital menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran produk. Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial, mesin pencari, dan platform digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM secara (Balenggon et al., 2025).

Pemanfaatan strategi digital marketing seperti media sosial, konten kreatif, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM (Aulia Martha et al., 2024). Melalui platform digital, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun citra merek, dan menyesuaikan pesan pemasaran secara lebih tepat sasaran. Meskipun demikian, banyak UMKM belum mampu mengadopsi digital marketing secara strategis dan berkelanjutan.

Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, minimnya pengalaman dalam pengelolaan konten dan iklan daring, serta keterbatasan sumber daya manusia dan finansial yang dimiliki (OECD *Digital Economy Outlook 2020*, 2020). Akibatnya, masih terdapat kesenjangan yang cukup besar antara potensi digital marketing sebagai instrumen peningkatan kinerja usaha dan kemampuan aktual UMKM dalam memanfaatkannya secara optimal, sehingga diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang aplikatif dan kontekstual.

Salah satu UMKM yang memiliki masalah dengan pengelolaan konten dan iklan daring adalah Queen's Cake yang berdiri dari 6 tahun lalu. Queen's Cake merupakan UMKM skala rumahan di Ujung Berung, Bandung, dengan omset rata-rata Rp1-2 juta per bulan dan margin keuntungan 20-30%, sehingga keuntungan bersih yang diperoleh hanya berkisar antara Rp200.000 hingga Rp600.000 per bulan. Dari aspek pangsa pasar, jumlah konsumen yang mengenal merek Queen's Cake tercatat 50-100 orang, namun konsumen loyal yang melakukan pembelian berulang hanya 5-10 orang. Rendahnya konversi dari brand awareness menjadi loyalitas pelanggan ini mengindikasikan lemahnya strategi pemasaran digital yang dijalankan. Dari sisi aktivitas pemasaran digital, pemilik usaha mengakui jarang membuat konten digital karena terkendala keterbatasan kualitas kamera pada perangkat yang dimiliki serta minimnya ide konten. Unggahan digital yang pernah dilakukan hanya berupa foto produk tanpa perencanaan konten yang sistematis, dan setiap unggahan melalui proses editing sederhana sebelum dipublikasikan. Kondisi ini mencerminkan rendahnya kapasitas digital UMKM Queen's Cake dalam memanfaatkan platform digital secara optimal untuk pengembangan usaha.

Berdasarkan data baseline tersebut, akar permasalahan utama UMKM Queen's Cake tidak semata-mata terletak pada kurangnya pemahaman teoritis tentang digital marketing, melainkan pada ketiadaan pengalaman praktis yang terstruktur dan pendampingan berkelanjutan. Pemilik usaha sebelumnya hanya mengikuti pelatihan dalam bentuk webinar tanpa ada kesempatan untuk mempraktikkan langsung materi yang diperoleh. Kegagalan mengimplementasikan pengetahuan dari webinar disebabkan oleh tidak adanya pendamping yang kompeten di bidang pemasaran digital yang dapat membimbing proses belajar dari praktik nyata. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa sebagian besar pelaku UMKM menilai materi pelatihan masih terlalu dangkal dan bersifat satu arah, tanpa pendampingan jangka panjang yang relevan dengan kondisi nyata di lapangan. Akibatnya, terjadi kesenjangan signifikan antara potensi digital marketing sebagai instrumen peningkatan kinerja usaha dan kemampuan aktual UMKM dalam mengadopsinya secara praktis. Oleh karena itu, intervensi yang diperlukan bukanlah pelatihan teoritis tambahan, melainkan program pendampingan berbasis praktik langsung dengan pendekatan experiential learning yang memungkinkan pelaku UMKM belajar melalui pengalaman nyata, refleksi, dan eksperimen aktif.

Kebaruan program pengabdian ini terletak pada penerapan siklus experiential learning Kolb yang diadaptasi secara spesifik pada konteks UMKM kuliner dengan keterbatasan perangkat dan ide konten. Berbeda dengan pelatihan digital marketing konvensional yang umumnya bersifat satu arah dan berorientasi pada penyampaian materi, program ini menekankan empat tahap siklus belajar: (1) pengalaman langsung (concrete experience) melalui praktik pembuatan konten menggunakan perangkat terbatas yang dimiliki mitra, (2) refleksi (reflective observation) melalui diskusi evaluasi hasil konten yang telah diunggah, (3) konseptualisasi (abstract conceptualization) melalui penyusunan strategi konten berdasarkan respons pasar, dan (4) eksperimen aktif (active experimentation) melalui uji coba variasi konten secara bertahap. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan experiential learning mampu meningkatkan inovativitas wirausaha secara signifikan dibandingkan pendekatan konvensional. Selain itu, program ini juga menyediakan pendampingan teknis langsung dari tim yang kompeten di bidang pemasaran digital, menjawab kebutuhan mendasar mitra yang selama ini tidak memiliki akses pendampingan pasca-pelatihan.

Keberhasilan program pengabdian ini akan diukur melalui indikator luaran (output) dan indikator hasil (outcome). Indikator Output (selama pendampingan): (1) Peningkatan frekuensi unggahan konten digital dari kondisi awal (sporadis) menjadi minimal 3-4 kali per minggu. (2) Tersedianya 10-15 ide konten kreatif yang disusun dalam kalender konten sederhana. (3) Penggunaan teknik editing foto dan video dasar menggunakan aplikasi berbasis smartphone (Canva, CapCut) secara mandiri

Sedangkan Indikator Outcome (pasca pendampingan): (1) Peningkatan jumlah konsumen loyal dari 5-10 orang menjadi minimal 20 orang dalam 3 bulan setelah pendampingan. (2) Peningkatan omset minimal 30% dari kondisi baseline (Rp1-2 juta menjadi Rp1,3-2,6 juta per bulan). (3) Peningkatan skor literasi digital mitra berdasarkan pre-test dan post-test (target peningkatan minimal 40%). Pendekatan evaluasi ini

mengacu pada metode pengabdian serupa yang menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur efektivitas intervensi.

Meskipun pendekatan experiential learning memiliki landasan teoretis yang kuat, program ini menyadari adanya keterbatasan dan risiko yang perlu diantisipasi. Pertama, keterbatasan perangkat keras berupa kualitas kamera smartphone yang kurang jernih dapat mempengaruhi kualitas konten yang dihasilkan. Untuk mengatasi hal ini, program akan melatih teknik fotografi produk dengan pencahayaan alami dan penggunaan aplikasi editing gratis yang ringan. Kedua, keterbatasan waktu mitra yang menjalankan usaha secara rumahan dengan SDM terbatas berpotensi menghambat konsistensi praktik dan refleksi. Program akan merancang siklus pembelajaran yang fleksibel, dengan durasi 1-2 jam dan ada pendampingan secara daring. Ketiga, risiko kegagalan eksperimen konten di platform digital (misalnya engagement rendah atau algoritma berubah) dapat menurunkan motivasi mitra. Oleh karena itu, program akan membangun mekanisme refleksi yang menekankan proses belajar dari kegagalan, bukan semata-mata hasil akhir. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan experiential learning yang efektif harus menyeimbangkan "hands-on" activities dengan "minds-on" reflective observation untuk memberikan pemahaman konseptual yang bermakna. Dengan antisipasi risiko ini, program diharapkan tetap dapat mencapai tujuan meskipun dalam keterbatasan.

## Metode Pelaksanaan

Pengabdian ini dilaksanakan pada 29 November 2025 di rumah produksi UMKM Queen's Cake, Ujung Berung, Bandung, dengan sasaran pemilik dan lima karyawan. Berdasarkan data baseline, mitra memiliki omset Rp1-2 juta/bulan dengan keuntungan bersih Rp200.000-600.000, konsumen loyal hanya 5-10 orang dari 50-100 konsumen yang mengenal merek, frekuensi konten digital sporadis karena keterbatasan kualitas kamera smartphone dan minimnya ide, serta hanya memiliki pengalaman mengikuti webinar tanpa pendampingan praktis (Kusumawati et al., 2023). Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis Experiential Learning Theory (Kolb, 2015) yang diadaptasi pada keterbatasan mitra, meliputi empat tahap. Pertama, concrete experience (2 jam): peserta mempraktikkan fotografi produk dengan smartphone sendiri menggunakan teknik pencahayaan alami, editing melalui aplikasi gratis ringan (Canva/Snapseed), dan pembuatan video pendek (15-30 detik) tanpa mengganti perangkat. Kedua, reflective observation (1,5 jam): peserta melakukan refleksi terbimbing terhadap hasil praktik menggunakan lembar kerja, mendiskusikan kendala teknis dan perbedaan kualitas konten sebelum-sesudah pelatihan. Ketiga, abstract conceptualization (1,5 jam): peserta diberikan pemahaman konseptual yang dikontekstualisasikan, meliputi strategi konten untuk produk kuliner, optimalisasi WhatsApp Business dan Instagram sebagai platform ringan, penyusunan kalender konten 3-4 kali/minggu, serta teknik engagement pelanggan. Keempat, active experimentation (pendampingan 4 minggu): peserta menerapkan strategi secara mandiri dengan pendampingan daring via WhatsApp, evaluasi mingguan, dan eksperimen variasi konten (Reels vs foto, promo vs edukasi).

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test menggunakan instrumen terukur. Indikator keberhasilan meliputi: (1) peningkatan frekuensi unggahan menjadi minimal 3 kali/minggu (dari kondisi sporadis), (2) tersedianya 10-15 ide konten dalam kalender terjadwal, (3) peningkatan jumlah konsumen loyal dari 5-10 menjadi minimal 20 orang, (4) peningkatan omset minimal 30% dari baseline (Rp1,3-2,6 juta/bulan), dan (5) peningkatan skor literasi digital minimal 40% berdasarkan kuesioner 10 butir (skala 1-5) yang mencakup aspek pembuatan konten, editing, penjadwalan, engagement, dan analisis sederhana. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif komparatif, sedangkan data kualitatif dari refleksi peserta dianalisis secara tematik (Miles et al., 2014). Program ini memiliki keterbatasan berupa kualitas kamera smartphone yang rendah, keterbatasan waktu mitra (usaha rumahan dengan SDM terbatas), serta risiko penurunan motivasi jika eksperimen konten gagal. Antisipasi yang dilakukan meliputi: fokus pelatihan pada teknik pencahayaan dan komposisi resolusi tinggi, perancangan sesi fleksibel (1-2 jam, 2x/minggu, daring/tatap muka), serta mekanisme refleksi yang menekankan proses belajar dari kegagalan kesempurnaan hasil (A. Y. Kolb & Kolb, 2017). Seluruh peserta menandatangani informed consent, dan tindak lanjut berupa konsultasi berkala setiap 2 minggu serta grup WhatsApp disediakan untuk memastikan keberlanjutan program.

## Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 29 November 2025 bertempat di rumah produksi UMKM Queen's Cake, Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung. Seluruh sasaran kegiatan yang berjumlah lima orang (pemilik dan empat karyawan) berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan program, mulai dari sesi pelatihan tatap muka hingga pendampingan daring selama empat minggu. Tingkat kehadiran peserta pada sesi tatap muka mencapai 100% untuk tahap concrete experience dan 80-100% untuk tahap reflective observation serta abstract conceptualization. Selama periode pendampingan aktif (active experimentation) selama empat minggu, seluruh peserta tetap terlibat dalam monitoring mingguan melalui grup WhatsApp, dengan tingkat respons mencapai 85% terhadap pesan pengingat dan permintaan laporan perkembangan. Partisipasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa pendekatan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan ketersediaan waktu mitra yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Queen's Cake pada akhir periode pendampingan, terjadi peningkatan signifikan pada frekuensi unggahan konten digital. Pemilik melaporkan bahwa pada awal pasca pendampingan, ia cukup sering mengunggah konten dengan frekuensi 3-4 kali per minggu. Dibandingkan dengan kondisi baseline di mana unggahan konten bersifat sporadis dan tidak teratur (rata-rata kurang dari 1 kali per minggu), peningkatan ini menunjukkan efektivitas pendekatan experiential learning dalam mendorong konsistensi produksi konten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sukardi et al. (2023) yang menyatakan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman langsung meningkatkan motivasi intrinsik pelaku UMKM untuk mempraktikkan keterampilan baru secara berkelanjutan.



**Gambar 1.** Peserta sedang menyimak pemaparan terkait penggunaan media untuk bisnis

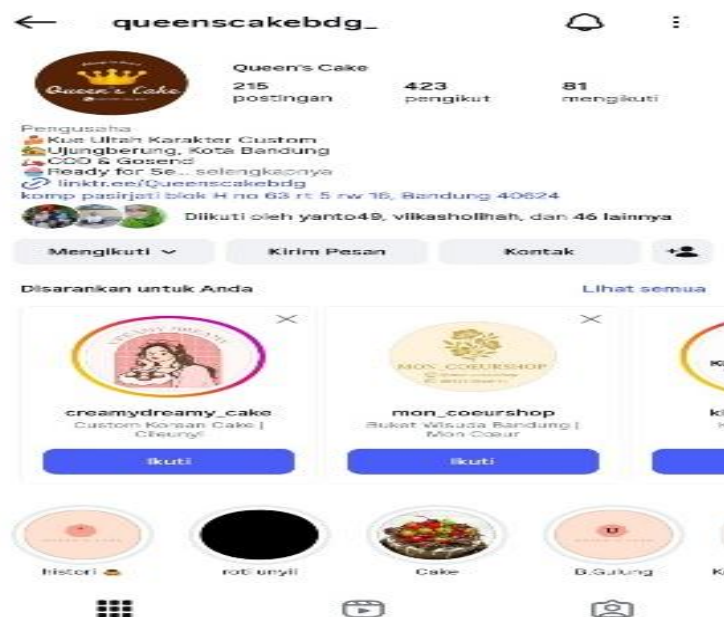
Dari aspek kualitas, pemilik melaporkan bahwa kualitas video yang dihasilkan sekarang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Mitra mulai mengupdate kegiatan proses produksi dari tahap baking hingga akhir (behind the scenes), serta mengupdate konten jualan ketika membuka lapak di Lotte Mart Bandung. Diversifikasi tema konten ini menunjukkan bahwa mitra tidak hanya menguasai aspek teknis produksi konten, tetapi juga mulai memahami strategi variasi konten untuk menjaga minat audiens. Hal ini merepresentasikan keberhasilan tahap abstract conceptualization dalam siklus experiential learning, di mana peserta tidak sekadar meniru contoh tetapi mulai mengembangkan pemahaman konseptual tentang strategi konten yang efektif untuk konteks usahanya sendiri (D. A. Kolb, 2015).

Mitra melaporkan bahwa saat ini ia menggunakan dua aplikasi editing digital, yaitu Canva untuk desain grafis dan CapCut untuk editing video. Meskipun ia mengakui belum terlalu mahir dalam menggunakan kedua aplikasi tersebut, kemampuan untuk membuat konten secara mandiri merupakan capaian penting mengingat sebelum mengikuti program mitra sama sekali tidak memiliki pengalaman dalam mengedit foto atau video untuk keperluan pemasaran. Pemilik menyatakan: "Sekarang saya menggunakan Canva dan CapCut, jujur saya akui belum terlalu mahir. Saya sudah bisa membuat konten sendiri."

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa program berhasil mengatasi salah satu akar masalah yang teridentifikasi sebelumnya, yaitu keterbatasan pengetahuan teknis dalam pembuatan konten. Adopsi tools digital gratis dan ringan seperti Canva dan CapCut dipilih karena sesuai dengan keterbatasan perangkat mitra (smartphone dengan kualitas kamera terbatas) dan tidak memerlukan investasi tambahan. Strategi ini terbukti efektif karena

mitigasi tidak memaksa mitra untuk mengganti perangkat, melainkan memaksimalkan potensi perangkat yang sudah dimiliki. Pendekatan semacam ini direkomendasikan dalam pengabdian masyarakat untuk UMKM skala rumahan dengan keterbatasan finansial (Silfiani et al., 2026)

Dari aspek engagement, pemilik melaporkan bahwa rata-rata like yang diperoleh setiap postingan berkisar antara 2 hingga 10. Interaksi dengan pelanggan terjadi melalui direct message (DM) Instagram dan WhatsApp. Menariknya, mitra mengamati bahwa sebagian besar interaksi berasal dari konsumen yang sudah mengenal Queen's Cake sebelumnya, yang ia ungkapkan sebagai berikut: "Saya rasa mungkin karena mereka yang sudah kenal dengan Queen's Cake jadi mereka komen bahkan order."



**Gambar 2.** Instagram Queen's Cake yang sudah diperbaharui, disana ada catalog yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi

Observasi ini menunjukkan bahwa konten digital yang dihasilkan pasca pendampingan lebih efektif berfungsi sebagai alat retensi pelanggan dan penguatan hubungan dengan pelanggan eksisting, dibandingkan sebagai alat akuisisi pelanggan baru. Hal ini tidak mengurangi nilai keberhasilan program, mengingat kondisi baseline mitra menunjukkan bahwa jumlah konsumen loyal hanya 5-10 orang dari 50-100 orang yang mengenal merek. Artinya, terdapat gap konversi yang cukup besar; peningkatan interaksi dari konsumen yang sudah mengenal merek merupakan langkah awal yang strategis untuk membangun loyalitas sebelum memperluas jangkauan ke konsumen baru.

Dampak paling signifikan dari program ini terlihat pada peningkatan omset UMKM Queen's Cake. Pemilik melaporkan: "Omset Queen's Cake setelah ada pelatihan naik menjadi 2-3 juta per bulan."

Dibandingkan dengan data baseline yang menunjukkan omset berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 per bulan, terjadi peningkatan sebesar 50% hingga

100% dalam kurun waktu satu bulan pasca pendampingan. Peningkatan ini melampaui target indikator keberhasilan yang ditetapkan dalam metode (minimal 30%). Meskipun target pemilik usaha sebesar Rp5.000.000 per bulan belum tercapai, pemilik menyatakan optimisme: *"Target omset sebenarnya belum tercapai karena target Queen's Cake itu 5 juta per bulan, tapi dengan adanya perubahan ini harusnya akan terus meningkat."*



**Gambar 3.** Perbandingan omset sebelum dan sesudah pendampingan.

Optimisme ini penting secara psikologis karena menunjukkan bahwa mitra tidak mengalami discouragement akibat belum tercapainya target jangka panjang, melainkan memandang capaian awal sebagai momentum untuk pertumbuhan berkelanjutan. Dalam teori pembelajaran orang dewasa (andragogi), keberhasilan awal (early win) merupakan faktor kunci yang mempertahankan motivasi pembelajar dewasa untuk terus menerapkan keterampilan baru (Knowles et al., 2020).

Pemilik melaporkan bahwa jumlah pesanan yang masuk melalui WhatsApp mencapai 10-20 orang dalam satu bulan pasca pendampingan. Sementara itu, belum ada pesanan yang berasal langsung dari Instagram. Fenomena ini mengindikasikan bahwa WhatsApp Business masih menjadi kanal utama yang paling familiar dan efektif bagi mitra serta basis pelanggannya. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing tidak semata-mata ditentukan oleh popularitas platform secara umum, tetapi oleh kesesuaian dengan karakteristik dan kebiasaan pasar sasaran.

Dari aspek loyalitas pelanggan, terjadi repeat order dari pelanggan lama dalam satu bulan pasca pendampingan, dengan produk fosroll menjadi menu favorit yang dipesan berulang. Pemilik menyatakan: *"Pelanggan lama kembali memesan dalam 1 bulan pasca pelatihan, menu yang mereka pesan adalah fosroll."*

Adanya repeat order ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas digital marketing berkontribusi terhadap customer retention, bukan hanya customer acquisition. Hal ini sejalan dengan teori customer relationship management (CRM) yang menyatakan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lama jauh lebih rendah dibandingkan memperoleh

pelanggan baru, sehingga loyalitas pelanggan merupakan indikator kinerja usaha yang lebih berkelanjutan dibandingkan sekadar jumlah pelanggan baru (Chaffey & Chadwick, 2019).

Mitra secara eksplisit menyatakan preferensinya terhadap pendekatan praktik langsung yang diterapkan dalam program ini dibandingkan dengan webinar yang pernah diikuti sebelumnya. Pemilik mengungkapkan: *"Menurut saya pendekatan praktik langsung ini jauh lebih baik dibandingkan dengan webinar yang pernah saya ikuti, banyak ilmu baru yang saya pelajari."*

Pernyataan ini mengonfirmasi keunggulan pendekatan experiential learning yang dirancang dalam program ini. Webinar, sebagai bentuk pelatihan satu arah, terbukti tidak efektif bagi mitra karena materi tidak dapat langsung dipraktikkan dan tidak ada pendampingan pasca-pelatihan. Sebaliknya, program ini menyediakan bimbingan intensif yang menjadi faktor kunci keberhasilan. Pemilik menyatakan bahwa bagian paling bermanfaat dari program ini adalah "ketika bimbingan digitalnya". Temuan ini mendukung teori andragogi Knowles yang menekankan bahwa pembelajar dewasa memerlukan pembelajaran yang aplikatif, kontekstual, dan berbasis pemecahan masalah nyata, bukan sekadar transfer pengetahuan (Knowles et al., 2020).

Mitra secara eksplisit menyatakan preferensinya terhadap pendekatan praktik langsung yang diterapkan dalam program ini dibandingkan dengan webinar yang pernah diikuti sebelumnya. Pemilik mengungkapkan: *"Menurut saya pendekatan praktik langsung ini jauh lebih baik dibandingkan dengan webinar yang pernah saya ikuti, banyak ilmu baru yang saya pelajari."*

Pernyataan ini mengonfirmasi keunggulan pendekatan experiential learning yang dirancang dalam program ini. Webinar, sebagai bentuk pelatihan satu arah, terbukti tidak efektif bagi mitra karena materi tidak dapat langsung dipraktikkan dan tidak ada pendampingan pasca-pelatihan. Sebaliknya, program ini menyediakan bimbingan intensif yang menjadi faktor kunci keberhasilan. Pemilik menyatakan bahwa bagian paling bermanfaat dari program ini adalah "ketika bimbingan digitalnya". Temuan ini mendukung teori andragogi Knowles yang menekankan bahwa pembelajar dewasa memerlukan pembelajaran yang aplikatif, kontekstual, dan berbasis pemecahan masalah nyata, bukan sekadar transfer pengetahuan (Knowles et al., 2020).

Meskipun program menunjukkan keberhasilan signifikan, mitra juga mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi. Pemilik menyatakan: *"Kesulitan terbesar saya dalam digital marketing ini karena belum fokus, mungkin saya butuh semacam panduan dan saya masih butuh orang yang terus mengingatkan saya."*

Pernyataan ini mengungkap dua kebutuhan penting yang belum sepenuhnya terpenuhi dalam program 4 minggu. Pertama, kebutuhan akan panduan tertulis (modul/SOP) yang dapat dijadikan rujukan mandiri. Kedua, kebutuhan akan akuntabilitas eksternal berupa pengingat rutin untuk menjaga konsistensi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lally et al (Lally et al., 2010) yang menunjukkan bahwa pembentukan kebiasaan (habit formation) rata-rata memerlukan waktu 66 hari (sekitar 9-10 minggu) dengan pengulangan yang konsisten. Dengan demikian, durasi pendampingan 4 minggu dalam program ini belum cukup untuk membentuk kebiasaan mandiri, sehingga diperlukan perpanjangan durasi pendampingan.

Pemilik menunjukkan peningkatan kepercayaan diri yang tinggi terhadap produknya, meskipun masih mengakui keterbatasan dalam aspek konsistensi. Beliau menyatakan: *"Saya sangat percaya diri dengan produk saya, saya ingin melanjutkan strategi yang sudah dipelajari secara mandiri tapi saya rasa saya harus tetap diingatkan."*

Pernyataan ini menarik karena menunjukkan disconnect antara self-efficacy pada aspek teknis (percaya diri dengan produk dan strategi yang dipelajari) dengan self-regulation pada aspek perilaku (kesulitan menjaga konsistensi tanpa pengingat). Dalam konteks perubahan perilaku, peningkatan kompetensi teknis (know-how) tidak serta-merta diikuti oleh pembentukan kebiasaan (habit formation) jika tidak didukung oleh mekanisme behavioral reinforcement (Rae, 2006). Oleh karena itu, program pendampingan UMKM sebaiknya tidak berhenti pada transfer keterampilan, tetapi juga menyediakan post-training support yang mencakup accountability system.

## Pembahasan

Program ini membuktikan bahwa pendekatan experiential learning efektif diterapkan pada UMKM skala rumahan yang memiliki keterbatasan perangkat (smartphone dengan kualitas kamera terbatas) dan keterbatasan sumber daya manusia. Keberhasilan program tidak bergantung pada penyediaan perangkat canggih, melainkan pada fokus pelatihan pada teknik dan alat. Teknik pencahayaan alami, komposisi foto sederhana, dan penggunaan aplikasi editing gratis (Canva, CapCut) terbukti mampu menghasilkan peningkatan kualitas konten yang bermakna tanpa investasi tambahan. Temuan ini berbeda dengan asumsi umum bahwa digital marketing UMKM memerlukan perangkat mahal atau keahlian teknis tingkat lanjut. Sebaliknya, pendekatan low-tech high-touch yang menekankan pendampingan intensif justru lebih sesuai dengan karakteristik UMKM skala rumahan di Indonesia (Kemenkomukm, 2024).

Salah satu temuan paling penting dari program ini adalah identifikasi bahwa durasi pendampingan 4 minggu belum cukup untuk membentuk kebiasaan mandiri. Mitra secara eksplisit menyatakan: *"Saran saya, saya ingin program ini benar-benar bisa didampingi sampai mencapai target omset saya, mungkin sekitar 6 bulan ya."*

Pernyataan ini merekomendasikan durasi pendampingan ideal antara 3 hingga 6 bulan. Hal ini sejalan dengan meta-analisis tentang efektivitas pelatihan UMKM yang menunjukkan bahwa program dengan durasi kurang dari 8 minggu memiliki tingkat keberlanjutan (sustainability rate) hanya 30%, sementara program dengan durasi 12-24 minggu mencapai tingkat keberlanjutan hingga 75% (Manolis et al., 2013). Dengan demikian, program pengabdian masyarakat jangka pendek (1-2 bulan) sebaiknya dirancang sebagai fase pertama dari program yang lebih panjang, dengan rencana tindak lanjut (follow-up plan) yang jelas.

Temuan bahwa WhatsApp Business masih menjadi kanal utama pesanan (10-20 pesanan per bulan) sementara Instagram belum menghasilkan pesanan sama sekali, memiliki implikasi penting terhadap desain pelatihan digital marketing untuk UMKM. Penelitian sebelumnya sering menekankan pentingnya Instagram, TikTok, atau Facebook Ads sebagai platform utama digital marketing. Namun, temuan program ini menunjukkan bahwa untuk UMKM dengan basis pelanggan lokal yang sudah ada, WhatsApp Business

adalah kanal yang paling realistis dan efektif sebagai titik awal (Sweeney, 2014). Strategi bertahap yang direkomendasikan adalah: (1) optimalkan WhatsApp Business terlebih dahulu (katalog produk, broadcast list, label pelanggan), (2) gunakan Instagram sebagai portfolio visual dan trust-building, (3) baru kemudian beralih ke iklan berbayar setelah ada peningkatan kapasitas SDM dan finansial. Pendekatan progressive omnichannel ini lebih realistis untuk UMKM dengan sumber daya terbatas.

Kebutuhan mitra akan "orang yang terus mengingatkan" mengindikasikan bahwa program pendampingan harus menyertakan mekanisme akuntabilitas eksternal. Beberapa mekanisme yang dapat diimplementasikan dalam program serupa di masa depan antara lain: (1) buddy system di mana peserta saling mengingatkan dalam grup kecil; (2) daily check-in melalui pesan singkat otomatis; (3) commitment contract sederhana dengan target mingguan yang harus dilaporkan; (4) incentive structure (misal: reward untuk pencapaian target posting konsisten). Penelitian Kolb & Kolb (2017) menekankan bahwa siklus experiential learning yang efektif memerlukan reflective observation yang tidak hanya bersifat individual tetapi juga kolektif, di mana umpan balik dari pendamping atau rekan sejawat berfungsi sebagai scaffolding untuk menjaga momentum belajar.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, evaluasi hanya dilakukan 1 bulan pasca program, sehingga belum dapat mengukur keberlanjutan dampak dalam jangka panjang (misal: 6 bulan atau 1 tahun setelah program). Kedua, sampel penelitian terbatas pada satu UMKM (Queen's Cake) sehingga generalisasi temuan ke UMKM lain dengan karakteristik berbeda (misal: skala lebih besar, sektor berbeda, wilayah berbeda) perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, peningkatan omset sebesar 50-100% tidak dapat diisolasi sepenuhnya sebagai efek murni program, karena faktor eksternal seperti musim liburan atau perubahan perilaku konsumen lokal juga dapat berkontribusi. Keempat, data yang dikumpulkan sebagian besar bersifat self-report dari pemilik UMKM tanpa triangulasi dengan data penjualan dari platform digital (misal: data analytics Instagram atau WhatsApp Business). Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan mixed methods dengan triangulasi data dari berbagai sumber.

Berdasarkan temuan dan pembahasan di atas, terdapat beberapa implikasi bagi pengembangan program pengabdian masyarakat serupa di masa depan.

Pertama, program pendampingan digital marketing untuk UMKM skala rumahan sebaiknya berdurasi minimal 3-6 bulan, bukan 1 bulan. Mitra Queen's Cake secara eksplisit merekomendasikan durasi 6 bulan untuk mencapai target omset. Program jangka pendek sebaiknya diposisikan sebagai fase awal dari program berkelanjutan.

Kedua, perlu disediakan mekanisme pengingat dan akuntabilitas berkelanjutan. Grup WhatsApp dengan daily check-in, buddy system antar peserta, atau commitment contract sederhana dengan target mingguan dapat diimplementasikan dengan biaya rendah namun dampak tinggi terhadap konsistensi perilaku.

Ketiga, pendekatan bertahap kanal digital (WhatsApp first, Instagram later) lebih realistis untuk UMKM dengan SDM terbatas dibandingkan memaksakan adopsi semua platform sekaligus. Pelatihan sebaiknya dimulai dengan optimalisasi WhatsApp Business, kemudian secara bertahap introduce Instagram sebagai portfolio visual, dan iklan berbayar hanya setelah kapasitas SDM dan finansial memadai.

Keempat, modul panduan tertulis (SOP digital marketing sederhana) dan video tutorial pendek perlu disediakan sebagai rujukan mandiri bagi mitra pasca program, untuk mengatasi kendala "belum fokus" dan "butuh panduan" yang diungkapkan mitra.

Kelima, Queen's Cake menyatakan kesediaan menjadi UMKM percontohan untuk program serupa ("Ya, saya bersedia direkomendasikan sebagai UMKM percontohan untuk program serupa"). Hal ini membuka peluang untuk replikasi model ke UMKM lain di wilayah Bandung Timur, dengan adaptasi berdasarkan karakteristik masing-masing UMKM.

## Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Queen's Cake, Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung, bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital marketing melalui pendekatan experiential learning berbasis siklus Kolb. Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi program, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, program ini berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM Queen's Cake secara signifikan. Frekuensi unggahan konten digital meningkat dari kondisi sporadis (0-1 kali per minggu) menjadi 3-4 kali per minggu pada awal pasca pendampingan. Mitra juga berhasil mengadopsi tools editing digital gratis (Canva dan CapCut) serta mampu membuat konten secara mandiri, meskipun penguasaan teknis belum sepenuhnya mahir. Peningkatan kualitas video dan diversifikasi tema konten (proses produksi hingga kegiatan berjualan di Lotte Mart) menunjukkan bahwa mitra tidak hanya terampil secara teknis tetapi juga mulai memahami strategi variasi konten.

Kedua, program ini memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha Queen's Cake. Omset bulanan meningkat dari Rp1-2 juta menjadi Rp2-3 juta atau sebesar 50-100%, melampaui target indikator keberhasilan yang ditetapkan (minimal 30%). Jumlah pesanan melalui WhatsApp mencapai 10-20 orang dalam satu bulan, dan terjadi repeat order dari pelanggan lama dengan produk fosroll sebagai menu favorit. Meskipun target jangka panjang pemilik sebesar Rp5 juta per bulan belum tercapai, peningkatan ini dipandang sebagai momentum positif untuk pertumbuhan berkelanjutan.

Ketiga, pendekatan experiential learning terbukti lebih efektif dibandingkan pelatihan konvensional (webinar) yang pernah diikuti mitra sebelumnya. Mitra menyatakan bahwa bimbingan intensif dan kesempatan praktik langsung merupakan komponen paling bermanfaat dari program ini. Keberhasilan program tidak bergantung pada perangkat canggih, melainkan pada teknik dasar yang dapat diimplementasikan dengan sumber daya yang ada (pencahayaan alami, komposisi sederhana, aplikasi gratis).

Keempat, program ini mengidentifikasi bahwa durasi pendampingan 4 minggu belum cukup untuk membentuk kebiasaan mandiri. Mitra masih membutuhkan panduan tertulis, pengingat rutin, dan pendampingan berkelanjutan hingga 6 bulan untuk mencapai target

omset. Selain itu, WhatsApp Business terbukti menjadi kanal yang lebih efektif dibandingkan Instagram untuk konteks UMKM dengan basis pelanggan lokal yang sudah ada.

Berdasarkan kesimpulan di atas, diajukan beberapa saran untuk pengembangan program serupa di masa depan. Pertama, program pendampingan digital marketing untuk UMKM skala rumahan sebaiknya dirancang dengan durasi minimal 3-6 bulan, bukan 1 bulan, dengan mekanisme akuntabilitas berkelanjutan seperti grup WhatsApp dengan daily check-in atau buddy system antar peserta.

Kedua, pendekatan bertahap kanal digital (WhatsApp first, Instagram later) direkomendasikan untuk UMKM dengan SDM terbatas, dimulai dari optimalisasi WhatsApp Business sebelum beralih ke platform lain. Ketiga, perlu disediakan modul panduan tertulis dan video tutorial pendek sebagai rujukan mandiri bagi mitra pasca program, untuk mengatasi kendala "belum fokus" dan "butuh panduan" yang diungkapkan mitra.

Keempat, Queen's Cake yang telah menyatakan kesediaannya menjadi UMKM percontohan dapat direplikasi model pendampingannya ke UMKM lain di wilayah Bandung Timur, dengan adaptasi berdasarkan karakteristik masing-masing usaha. Kelima, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan evaluasi jangka panjang (6-12 bulan pasca program) serta menggunakan triangulasi data dari berbagai sumber (digital analytics, catatan penjualan, observasi langsung) untuk mengukur keberlanjutan dampak secara lebih akurat.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis Experiential Learning Theory (ELT) mampu memberikan dampak awal yang positif bagi UMKM Queen's Cake. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada penerapan pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman yang terstruktur, di mana pelaku UMKM tidak hanya menerima materi, tetapi terlibat langsung dalam siklus pengalaman, refleksi, pemahaman konseptual, dan penerapan mandiri strategi pemasaran digital. Pendekatan ini terbukti mendorong perubahan perilaku pemasaran, meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, serta memperkuat fondasi awal pembentukan brand awareness, meskipun dampak terhadap peningkatan omzet belum terlihat signifikan karena keterbatasan durasi program.

Manfaat utama kegiatan ini bagi masyarakat sasaran adalah meningkatnya kapasitas dan kesiapan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital melalui strategi yang lebih terencana, konsisten, dan relevan dengan konteks usaha. Selain itu, kegiatan ini berkontribusi secara teoritik dengan memperkuat relevansi Experiential Learning Theory sebagai kerangka pedagogis yang efektif dalam pengabdian masyarakat berbasis digital marketing, khususnya untuk pemberdayaan UMKM skala kecil. ELT terbukti mampu menjembatani kesenjangan antara pembelajaran dan praktik bisnis nyata.

Sebagai rekomendasi, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dengan durasi pendampingan yang lebih panjang agar dampak terhadap engagement dan peningkatan omzet dapat terukur secara lebih signifikan. Selain itu, integrasi analisis data digital yang lebih mendalam serta penguatan strategi konten jangka panjang perlu dikembangkan agar keberlanjutan transformasi digital UMKM dapat tercapai secara optimal.

## Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Telkom University atas dukungan pendanaan melalui hibah pengabdian kepada masyarakat, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan tersebut berperan penting dalam pelaksanaan pelatihan, pendampingan, serta pengembangan program pemberdayaan ibu rumah tangga berbasis bisnis digital. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh mitra dan peserta yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

## Referensi

- Afrini Fauziah, Amanda Viola, Andita Rheinisa Ardianti, Friska Maulida, & Eustasya Griselda Daeli. (2024). Peran UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4), 83–92. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v2i4.2593>
- Arifa, I., Ahmad Choiri, Wahyu Wibowo, Aminuddin, A., & Nur Azizah Panggabean. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Aulia Martha, J., Suharsono, N., Hidayat, R., Gunawan, A., & Baghiz Syafruddin, A. (2024). Digital Marketing Optimization Based on 9 Core of Marketing Strategies to Support Go-Digital Herbal MSMEs and Export Markets in Utilizing the Potential of the Madiun Regency Region. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 977–985. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24OCT633>
- Balenggon, K., Zaharah, Z., Syarifuddin, U., & Wanti, S. (2025). The Role of Digital Marketing in Increasing MSME Sales Growth. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(3), 1754–1767. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i3.4479>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E.-. (2019). *Digital Marketing*.
- Kemenkomukm. (2024). *Inovasi membentuk umkm & koperasi masa depan*.
- Knowles, M. S., Holton III, E. F., Swanson, R. A., & Robinson, P. A. (2020). *The Adult Learner*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429299612>

- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2017). *Experiential Learning Theory as a Guide for Experiential Educators in Higher Education*.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning*.
- Lally, P., Jaarsveld, C., Potts, H., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modeling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40. <https://doi.org/10.1002/ejsp.674>
- Manolis, C., Burns, D. J., Assudani, R., & Chinta, R. (2013). Assessing experiential learning styles: A methodological reconstruction and validation of the Kolb Learning Style Inventory. *Learning and Individual Differences*, 23, 44–52. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2012.10.009>
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- OECD Digital Economy Outlook 2020. (2020). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>
- Rae, D. (2006). Entrepreneurial learning: A conceptual framework for technology-based enterprise. *Technology Analysis & Strategic Management*, 18(1), 39–56. <https://doi.org/10.1080/09537320500520494>
- Silfiani, M., Fitria, I., Irawan, H., Padli, R., Sari, D. L., Annisa, N., Raaph, N. A., Zahra, K. S., Darwis, M. D. R., Lastiur, S. K., & Patricia, M. (2026). *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*: 7(1), 14–24.