

**LAPORAN KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

**“PENDAMPINGAN ANALITIK DAN SEGMENTASI PELANGGAN UNTUK
UMKM SANDAL KULIT CAPAL CLASSIC”**



Tim Pelaksana:

Rosi Ramayanti, M.Si (Ketua)
Harifa Hananti, M.Stat (Anggota)
Uqwatul Alma Wizsa, M.Si (Anggota)
Wikasanti Dwi Rahayu, M.Si (Anggota)
Agus Sundari, S.Si., M.Kom (Anggota)
Rahul Fikri Alamsyah (Anggota Mahasiswa)
Nadya Aurora Princessa (Anggota Mahasiswa)
Junaidi Saputra (Anggota Mahasiswa)
Syifatul Fahra (Anggota Mahasiswa)

**PRODI STATISTIKA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Kegiatan	:	Pendampingan Analitik dan Segmentasi Pelanggan untuk UMKM Sandal Kulit Capal Classic
2. Mitra Kegiatan	:	UMKM Sandal Kulit Capal Classic (Classic Shoes), Kabupaten Agam, Sumatera Barat
3. Ketua Tim Pelaksana	:	Rosi Ramayanti, M.Si
4. Anggota Tim Pelaksana	:	Harifa Hananti, S.Si, M.Stat; Uqwatul Alma Wizsa, M.Si; Wikasanti Dwi Rahayu, M.Si; Agus Sundari, S.Si., M.Kom
5. Fakultas/Program Studi	:	Prodi Statistika, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
6. Waktu Pelaksanaan	:	Mei – Juni 2026 (6 minggu)
7. Lokasi Kegiatan	:	Kabupaten Agam, Sumatera Barat
8. Sumber Dana	:	Rp5.500.000 (mandiri)

Bukittinggi, 15 Juni 2026
Ketua Tim Pelaksana,

Rosi Ramayanti, M.Si

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI	3
RINGKASAN	5
BAB I PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Permasalahan Mitra	6
1.3 Tujuan Kegiatan	6
1.4 Manfaat Kegiatan	7
1.4.1 Bagi Mitra.....	7
1.4.2 Bagi Tim Pelaksana dan Perguruan Tinggi	7
BAB II METODE DAN ORGANISASI PELAKSANA	8
2.1 Metode Pendekatan	8
2.2 Jadwal Pelaksanaan	8
2.3 Organisasi Pelaksana	8
BAB III PELAKSANAAN KEGIATAN.....	10
3.1 Persiapan Kegiatan.....	10
3.2 Identifikasi Permasalahan di Lapangan.....	10
3.3 Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan	10
3.4 Evaluasi Kegiatan	10
3.5 Pelaporan Kegiatan.....	11
BAB IV HASIL KEGIATAN: ANALISIS DATA DAN TEMUAN	12
4.1 Statistik Deskriptif.....	12
4.2 Tren Bulanan dan Fase Bisnis.....	12
4.3 Uji Statistik pada Periode Kritis.....	14
4.4 Pola Transaksi Mingguan sebagai Dasar Segmentasi Berbasis Waktu.....	14
4.5 Segmentasi Berbasis Nilai Transaksi (Analisis Pareto)	16
4.6 Hubungan Kunjungan dan Pembelian.....	16
4.7 Perbandingan Year-on-Year.....	17
4.8 Keterbatasan Data untuk Segmentasi Pelanggan Individual.....	17
BAB V HASIL PENDAMPINGAN DAN REKOMENDASI BAGI MITRA	18
5.1 Hasil Pendampingan	18
5.2 Rekomendasi bagi Mitra	18
BAB VI KENDALA DAN UPAYA MENGATASI.....	19
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....	20
7.1 Kesimpulan.....	20

7.2 Saran.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....	21
LAMPIRAN.....	22
Lampiran 1. Realisasi Anggaran Biaya	22
Lampiran 2. Daftar Hadir Kegiatan	23
Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan.....	26
Lampiran 4. Instrumen dan Hasil Evaluasi Kegiatan.....	29
Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Kegiatan	31
Lampiran 6. Tabel Data Pendukung — Rekap Bulanan Lengkap	32

RINGKASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat “Pendampingan Analitik dan Segmentasi Pelanggan untuk UMKM Sandal Kulit Capal Classic” dilaksanakan oleh tim dosen Prodi Statistika Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, pada Mei–Juni 2026, dengan mitra UMKM Sandal Kulit Capal Classic (Classic Shoes) di Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya pemanfaatan data pelanggan dan data transaksi oleh mitra dalam pengambilan keputusan usaha, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan masih bersifat umum dan belum berbasis data.

Pelaksanaan kegiatan mengikuti tahapan yang telah direncanakan: persiapan (pengumpulan referensi dan penyusunan materi), identifikasi permasalahan di lapangan, penyuluhan-pelatihan-pendampingan, evaluasi, hingga pelaporan. Pada tahap identifikasi permasalahan, tim melakukan analisis menyeluruh terhadap data performa toko Shopee mitra selama dua tahun terakhir (1 Juni 2024–31 Mei 2026, 730 hari), mencakup tren bulanan, pola transaksi mingguan, hubungan kunjungan dan pembelian, konsentrasi penjualan, serta pengujian statistik pada periode-periode kritis.

Hasil analisis data menunjukkan tiga fase performa yang berbeda nyata: fase operasional normal, fase vakum total selama 90 hari tanpa transaksi (Desember 2025–Februari 2026), dan fase pemulihan parsial (Maret–Mei 2026). Ditemukan pula bahwa data yang tersedia pada platform Shopee bersifat agregat pada level toko (jumlah kunjungan dan transaksi harian/bulanan), belum mencakup data karakteristik pelanggan individual (usia, lokasi, jenis kelamin, frekuensi pembelian per pelanggan), sehingga segmentasi pelanggan yang dapat dilakukan pada tahap ini terbatas pada segmentasi berbasis pola waktu dan nilai transaksi (temporal dan value-based segmentation), bukan segmentasi demografis-individual.

Berdasarkan temuan tersebut, tim memberikan pendampingan literasi data kepada mitra, menyampaikan pola waktu transaksi terbaik sebagai dasar penjadwalan promosi, serta merekomendasikan mekanisme pencatatan data pelanggan untuk mendukung segmentasi yang lebih granular pada kegiatan pengabdian lanjutan.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi yang wajib dilaksanakan oleh dosen di samping penugasan mengajar dan penelitian. Melalui kegiatan pengabdian, dosen dapat mengintegrasikan dan membagikan keilmuannya secara langsung dan nyata kepada masyarakat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, baik melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan keluarga, maupun penguatan potensi ekonomi lokal. UMKM Sandal Kulit Capal Classic merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam produksi dan pemasaran sandal berbahan kulit, dengan keunggulan pada kualitas bahan, ketahanan produk, dan desain klasik yang khas.

Di tengah persaingan pasar daring yang semakin ketat, UMKM dituntut tidak hanya mampu memproduksi produk berkualitas, tetapi juga memahami perilaku pelanggan dan menyusun strategi pemasaran berbasis data. Permasalahan yang umum dihadapi pelaku UMKM adalah masih terbatasnya pemanfaatan data penjualan dan data pelanggan secara sistematis, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan cenderung bersifat umum dan belum sepenuhnya berbasis bukti (evidence-based).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian “Pendampingan Analitik dan Segmentasi Pelanggan untuk UMKM Sandal Kulit Capal Classic” dilaksanakan sebagai upaya nyata membantu mitra memahami pola perilaku transaksi pelanggannya, meningkatkan literasi data, serta menyusun dasar strategi pemasaran yang lebih terarah.

1.2 Permasalahan Mitra

1. Mitra belum memanfaatkan data penjualan dan data transaksi yang dimiliki secara sistematis dalam pengambilan keputusan usaha.
2. Mitra belum memiliki pemahaman mengenai pola transaksi pelanggan (waktu, frekuensi, nilai pembelian) yang dapat dijadikan dasar strategi promosi.
3. Mitra belum melakukan pencatatan data karakteristik pelanggan (lokasi, preferensi produk, riwayat pembelian per pelanggan) sehingga segmentasi pelanggan secara individual belum dapat dilakukan.

1.3 Tujuan Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan memberikan kontribusi nyata dalam membantu UMKM Sandal Kulit Capal Classic memahami pelanggan secara lebih mendalam, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan berbasis data — mencakup data pembelian, jenis produk yang diminati, pola waktu transaksi, dan karakteristik performa toko. Target luaran kegiatan juga mencakup publikasi/dokumentasi kegiatan dalam bentuk laporan, artikel pengabdian masyarakat, dan dokumentasi foto/video kegiatan.

1.4 Manfaat Kegiatan

1.4.1 Bagi Mitra

- Memperoleh pemahaman atas pola transaksi tokonya sendiri berdasarkan data riil dua tahun terakhir.
- Memperoleh rekomendasi praktis penjadwalan promosi berbasis pola waktu transaksi.
- Memperoleh panduan awal pencatatan data pelanggan untuk mendukung segmentasi yang lebih mendalam ke depan.

1.4.2 Bagi Tim Pelaksana dan Perguruan Tinggi

- Mengimplementasikan keilmuan statistika dan analitik data dalam pemberdayaan UMKM lokal secara nyata.
- Menghasilkan luaran pengabdian berupa laporan kegiatan dan publikasi/artikel pengabdian masyarakat.

BAB II METODE DAN ORGANISASI PELAKSANA

2.1 Metode Pendekatan

Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan partisipatif untuk mengetahui permasalahan di lingkungan pelaku UMKM, yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan pemberian solusi serta pendampingan sesuai dengan permasalahan yang ditemukan di lapangan. Pendekatan ini terdiri atas tahapan: (1) persiapan, (2) identifikasi permasalahan di lapangan melalui kajian data dan diskusi langsung dengan mitra, (3) penyampaian solusi dan pendampingan, (4) evaluasi, dan (5) pelaporan.

2.2 Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan selama 6 minggu pada Mei–Juni 2026, dengan realisasi jadwal sebagaimana tercantum pada Tabel 2.1, sesuai dengan rencana pelaksanaan pada proposal kegiatan.

Tabel 2.1 Realisasi Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan	Mei I	Mei II	Mei III	Mei IV	Juni I	Juni II
1. Persiapan PKM						
a. Pengumpulan referensi materi	✓					
b. Menyusun materi PKM		✓	✓			
c. Menyusun pertanyaan evaluasi PKM		✓	✓			
2. Pelaksanaan PKM						
a. Identifikasi permasalahan di lapangan			✓			
b. Penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan				✓	✓	
3. Pelaporan PKM						
Menyelesaikan laporan PKM						✓

2.3 Organisasi Pelaksana

Kegiatan dilaksanakan oleh 5 (lima) orang dosen serta 4 orang mahasiswa Prodi Statistika Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, bersama pemilik UMKM Sandal Kulit Capal Classic sebagai mitra, dengan pembagian tugas sebagaimana Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Susunan Tim Pelaksana dan Pembagian Tugas

Nama	Peran	Tugas dalam Kegiatan
Rosi Ramayanti, M.Siaaaaa	Ketua	Koordinasi kegiatan, analisis data, penyusunan laporan
Harifa Hananti, M.Stat	Anggota	Penyusunan materi pendampingan dan fasilitasi penyuluhan
Uqwatul Alma Wisza, M.Si	Anggota	Identifikasi permasalahan lapangan dan dokumentasi
Wikasanti Dwi Rahayu, M.Si	Anggota	Pengolahan data dan visualisasi hasil analisis
Agus Sundari, S.Si., M.Kom	Anggota	Dukungan teknis pengolahan data dan instrumen evaluasi
Pemilik UMKM Capal Classic	Mitra	Penyedia data toko, narasumber lapangan, peserta pendampingan
Rahul Fikri Alamsyah	Mahasiswa	Rekap dan analisis data
Nadya Aurora Princessa	Mahasiswa	Rekap dan analisis data
Junaidi Saputra	Mahasiswa	Pembantu lapangan
Syifatul Fahra	Mahasiswa	Pembantu Lapangan

BAB III PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1 Persiapan Kegiatan

Pada tahap persiapan (Mei minggu I–III), tim pelaksana mengumpulkan referensi materi terkait analitik pelanggan, segmentasi pasar, dan literasi data bagi UMKM, kemudian menyusun materi pendampingan serta instrumen evaluasi kegiatan. Pada tahap ini, tim juga melakukan koordinasi awal dengan pemilik UMKM Capal Classic untuk memperoleh akses terhadap data performa toko pada platform Shopee yang akan digunakan sebagai bahan identifikasi permasalahan.

3.2 Identifikasi Permasalahan di Lapangan

Pada Mei minggu III, tim melakukan tinjauan langsung ke lokasi usaha mitra di Kabupaten Agam, Sumatera Barat, sekaligus melakukan kajian data performa toko Shopee mitra. Data yang dikumpulkan mencakup data harian periode 1 Juni 2024–31 Mei 2026 (730 hari) dan data rekap bulanan (24 bulan) dari Shopee Seller Centre, meliputi jumlah pengunjung, jumlah pembeli/pesanan, jumlah produk terjual, dan nilai penjualan.

Hasil kajian data pada tahap ini menjadi dasar identifikasi permasalahan utama mitra, yaitu: (1) belum dimanfaatkannya data toko secara sistematis dalam pengambilan keputusan; (2) ditemukannya pola penurunan dan periode kekosongan transaksi yang signifikan namun belum disadari/ditelusuri penyebabnya oleh mitra; dan (3) keterbatasan data karakteristik pelanggan individual yang menyebabkan segmentasi pelanggan secara demografis belum dapat dilakukan. Hasil analisis data secara lengkap disajikan pada Bab IV.

3.3 Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan

Pada Mei minggu IV hingga Juni minggu I, tim menyampaikan hasil identifikasi permasalahan kepada mitra dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan literasi data, mencakup:

1. Penjelasan cara membaca dan menafsirkan laporan performa toko Shopee (jumlah kunjungan, tingkat konversi, nilai penjualan) menggunakan data toko mitra sendiri sebagai studi kasus;
2. Penyampaian pola transaksi mingguan (hari dengan tingkat konversi tertinggi dan terendah) sebagai dasar rekomendasi penjadwalan promosi;
3. Penjelasan konsep dasar segmentasi pelanggan serta keterbatasan data yang tersedia saat ini, disertai pendampingan penyusunan templat sederhana pencatatan data pelanggan (nama/inisial, kontak, lokasi, produk yang dibeli, tanggal transaksi) untuk mendukung segmentasi yang lebih mendalam pada periode mendatang;
4. Diskusi interaktif dan tanya-jawab bersama mitra mengenai penerapan rekomendasi dalam operasional toko sehari-hari.

3.4 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan pada Juni minggu I–II melalui instrumen evaluasi yang telah disusun pada tahap persiapan, untuk mengukur pemahaman mitra terhadap materi yang disampaikan

serta menghimpun umpan balik atas pelaksanaan pendampingan. [Lampirkan rekap hasil evaluasi/kuesioner pada Lampiran].

3.5 Pelaporan Kegiatan

Penyusunan laporan akhir kegiatan dilakukan pada Juni minggu II, mencakup keseluruhan proses pelaksanaan serta hasil analisis data yang menjadi dasar pendampingan, sebagaimana disajikan pada bab-bab berikut.

BAB IV HASIL KEGIATAN: ANALISIS DATA DAN TEMUAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data performa toko Shopee mitra yang menjadi dasar identifikasi permasalahan dan materi pendampingan pada kegiatan ini. Sumber data adalah rekap performa toko Shopee Seller Centre milik mitra, terdiri atas data harian (730 hari, 1 Juni 2024–31 Mei 2026) dan data rekap bulanan resmi (24 bulan).

4.1 Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 merangkum karakteristik umum performa toko Capal Classic selama dua tahun periode pengamatan.

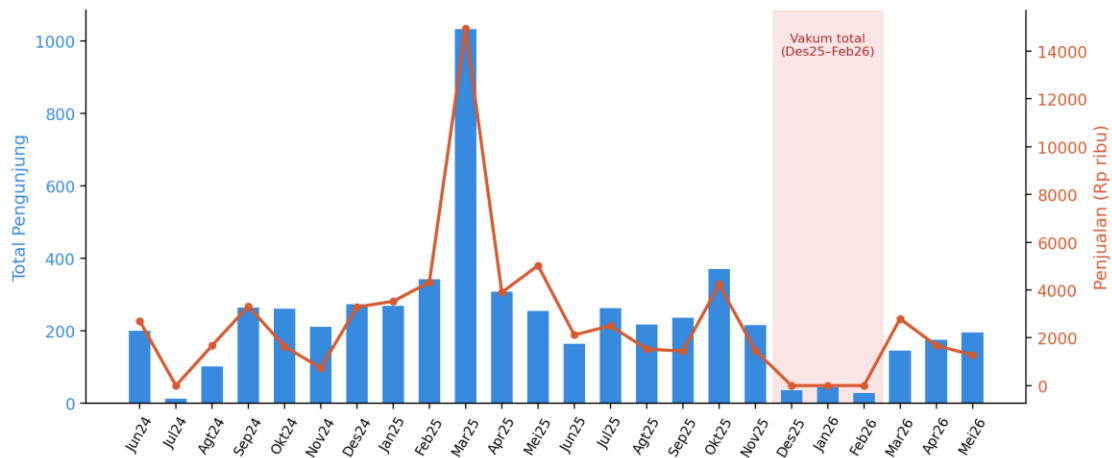
Tabel 4.1 Ringkasan Statistik Deskriptif Periode Juni 2024–Mei 2026

Indikator	Nilai
Periode pengamatan	1 Juni 2024 – 31 Mei 2026 (730 hari)
Total pengunjung (jumlah harian)	8.294 kunjungan
Total pesanan/pembeli	282 pesanan
Total penjualan	Rp64.168.444
Rata-rata pengunjung per hari	11,36 (simpangan baku 10,92)
Hari dengan transaksi	186 dari 730 hari (25,5%)
Tingkat konversi keseluruhan	3,4%
Nilai pesanan rata-rata (AOV)	Rp227.548
Rata-rata produk per pesanan	1,26 unit

4.2 Tren Bulanan dan Fase Bisnis

Analisis tren bulanan mengidentifikasi tiga fase performa yang berbeda nyata selama periode pengamatan, divisualisasikan pada Gambar 4.1 dan dirangkum pada Tabel 4.2.

Tren Bulanan Pengunjung dan Penjualan Toko Classic Shoes (Juni 2024 - Mei 2026)



Gambar 4.1 Tren Bulanan Pengunjung dan Penjualan, Juni 2024–Mei 2026

Tabel 4.2 Perbandingan Indikator Utama Antar Fase Bisnis

Fase	Rata-rata Pengunjung/hari	Tingkat Konversi	Total Penjualan
Fase 1: Operasional Normal (Jun24–Nov25)	13,41	3,54%	Rp58.413.444
Fase 2: Vakum Total (Des25–Feb26)	2,10	0,00%	Rp0
Fase 3: Pemulihan (Mar–Mei26)	8,21	2,91%	Rp5.755.000

Temuan paling kritis adalah Fase 2 (Desember 2025–Februari 2026), yaitu 90 hari berturut-turut tanpa satu pun transaksi meskipun toko masih menerima kunjungan. Temuan ini disampaikan langsung kepada mitra pada sesi pendampingan sebagai bahan refleksi dan evaluasi internal mitra mengenai operasional tokonya.

Sebagai catatan penting, periode pemulihan (Fase 3, Maret–Mei 2026) yang teridentifikasi dalam data terjadi sebelum dan menjelang pelaksanaan kegiatan pendampingan ini (Mei–Juni 2026), sehingga belum dapat diatribusikan sebagai dampak dari kegiatan pengabdian ini. Data Fase 1 dan kondisi sampai dengan Mei 2026 digunakan sebagai baseline, sedangkan evaluasi dampak pendampingan terhadap performa toko pasca-Juni 2026 direkomendasikan dilakukan pada kegiatan pemantauan/tindak lanjut.

4.3 Uji Statistik pada Periode Kritis

Untuk memastikan bahwa perbedaan performa antar-fase bukan sekadar kesan visual, dilakukan dua pengujian statistik formal pada taraf signifikansi 5%, dirangkum pada Tabel 4.3.

Pengujian	Statistik Uji	Nilai-p	Kesimpulan
Uji-t dua sampel: rata-rata pengunjung harian, Fase 1 vs Fase 3	$t = 7,83$	$< 0,001$	Signifikan
Uji proporsi dua sampel: tingkat konversi, Fase 1 vs Fase 3	$z = 0,89$	0,373	Tidak signifikan

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Statistik Perbandingan Fase 1 dan Fase 3

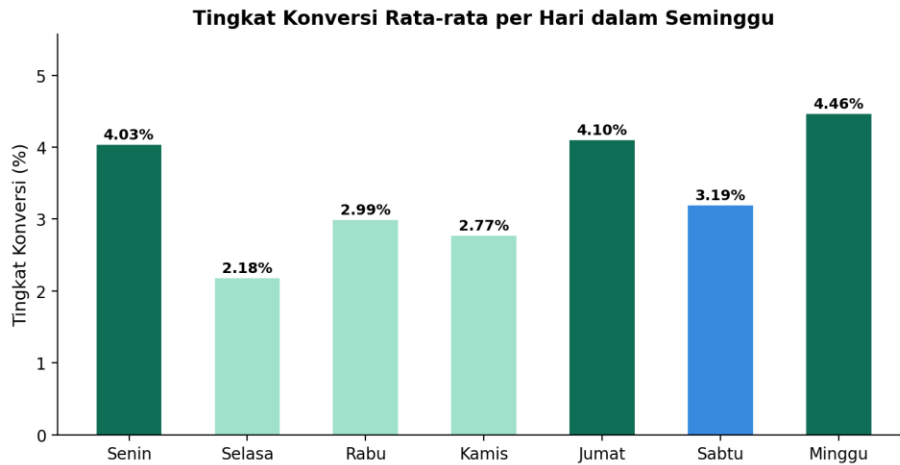
Hasil uji-t menunjukkan penurunan rata-rata pengunjung harian pada Fase 3 dibanding Fase 1 bersifat signifikan secara statistik ($p < 0,001$). Sebaliknya, perbedaan tingkat konversi antar kedua fase tidak signifikan ($p = 0,373$), mengindikasikan bahwa kemampuan etalase mengonversi pengunjung menjadi pembeli relatif tidak berubah — permasalahan utama terletak pada visibilitas/traffic toko, bukan pada kualitas etalase atau produk.

4.4 Pola Transaksi Mingguan sebagai Dasar Segmentasi Berbasis Waktu

Mengingat data yang tersedia bersifat agregat pada level toko dan belum mencakup karakteristik pelanggan individual, segmentasi pada kegiatan ini difokuskan pada segmentasi temporal, yaitu pengelompokan pola transaksi berdasarkan waktu (hari dalam seminggu), sebagaimana disajikan pada Tabel 4.4 dan Gambar 4.2.

Tabel 4.4 Rata-rata Performa Toko Berdasarkan Hari dalam Seminggu

Hari	Rata-rata Pengunjung	Total Pembeli	Rata-rata Penjualan (Rp)	Tingkat Konversi
Senin	11,70	49	118.190	4,03%
Selasa	11,03	25	73.884	2,18%
Rabu	11,57	36	70.101	2,99%
Kamis	10,78	31	68.580	2,77%
Jumat	11,50	49	91.924	4,10%
Sabtu	11,64	39	89.798	3,19%
Minggu	11,31	53	102.676	4,46%

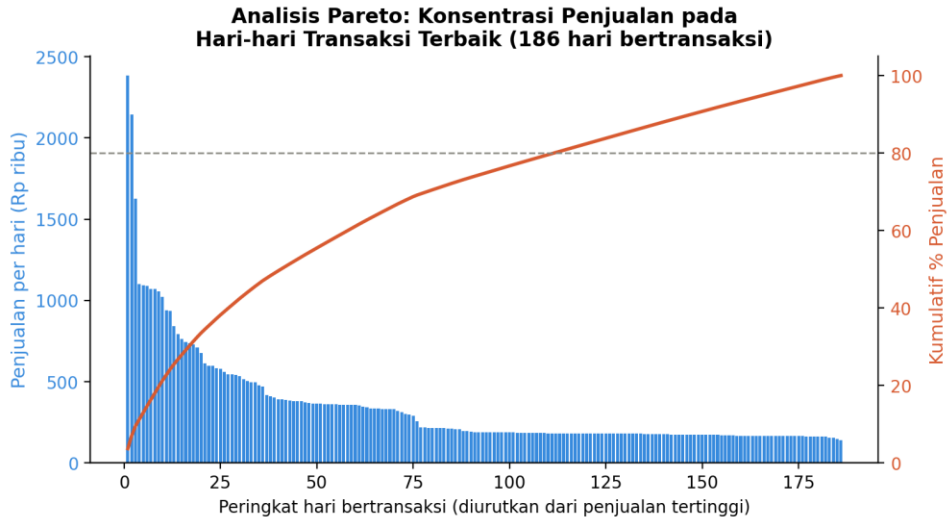


Gambar 4.2 Tingkat Konversi Rata-rata per Hari dalam Seminggu

Hasil menunjukkan segmen “akhir pekan” (Jumat–Minggu) memiliki tingkat konversi tertinggi (4,10–4,46%), sedangkan segmen “awal pekan” (Selasa–Kamis) memiliki tingkat konversi terendah (2,18–2,99%). Segmentasi temporal ini telah disampaikan kepada mitra sebagai dasar penjadwalan aktivitas promosi dan pembaruan etalase.

4.5 Segmentasi Berbasis Nilai Transaksi (Analisis Pareto)

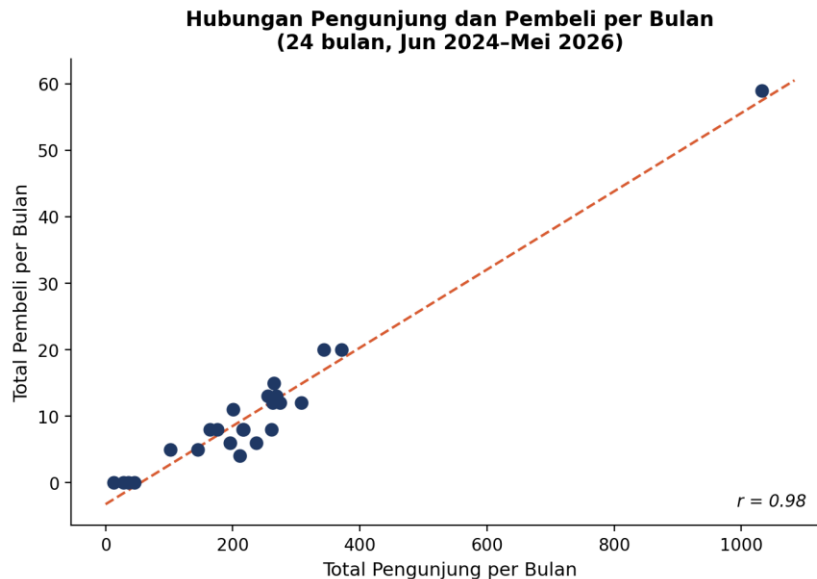
Selain segmentasi temporal, dilakukan pula identifikasi “periode emas” transaksi melalui analisis konsentrasi penjualan (Pareto), sebagaimana Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Kurva Pareto Konsentrasi Penjualan pada Hari-hari Transaksi

Dari 186 hari yang menghasilkan transaksi, 20% hari transaksi teratas (37 hari) menyumbang 47,7% dari total penjualan dua tahun, dan 10 hari penjualan tertinggi menyumbang 21,3% dari seluruh omzet. Temuan ini disampaikan kepada mitra sebagai dasar strategi: mengidentifikasi dan mereplikasi kondisi pada hari-hari performa terbaik (misalnya momentum kampanye Shopee) berpotensi memberi dampak yang proporsional lebih besar.

4.6 Hubungan Kunjungan dan Pembelian



Gambar 4.4 Hubungan Pengunjung dan Pembeli per Bulan (24 bulan)

Korelasi pengunjung-pembeli pada level bulanan sangat kuat ($r = 0,98$), namun pada level harian lebih moderat ($r = 0,60$), menunjukkan bahwa dalam jangka pendek (harian), faktor selain volume kunjungan — seperti kualitas etalase dan momen promosi — turut menentukan hasil penjualan, sedangkan dalam jangka menengah-panjang (bulanan) tren kunjungan menjadi pendorong utama tren pembelian.

4.7 Perbandingan Year-on-Year

Sebagai konfirmasi tambahan atas urgensi pendampingan, dilakukan perbandingan performa pada periode kalender yang identik, Januari–Mei 2025 terhadap Januari–Mei 2026, sebagaimana Tabel 4.5.

Periode	Pengunjung	Pembeli	Penjualan
Januari–Mei 2025	3.253	131	Rp31.743.844
Januari–Mei 2026	874	22	Rp5.755.000
Perubahan (%)	-73,1%	-83,2%	-81,9%

Tabel 4.5 Perbandingan Year-on-Year Periode Januari–Mei

Penurunan lebih dari 80% pada jumlah pembeli dan nilai penjualan dibanding periode yang sama tahun sebelumnya menegaskan dampak signifikan dari periode vakum terhadap performa tahun berjalan secara keseluruhan, dan menjadi baseline kuantitatif bagi evaluasi keberhasilan pendampingan ke depan.

4.8 Keterbatasan Data untuk Segmentasi Pelanggan Individual

Data ekspor performa toko Shopee Seller Centre yang tersedia bersifat agregat (jumlah kunjungan dan transaksi per hari/bulan pada level toko), dan tidak memuat atribut pelanggan individual seperti usia, jenis kelamin, lokasi domisili, maupun riwayat pembelian per pelanggan. Akibatnya, segmentasi pelanggan secara demografis dan perilaku individual (customer-level segmentation) sebagaimana dicita-citakan pada judul kegiatan belum sepenuhnya dapat dilakukan pada siklus pendampingan ini.

Sebagai tindak lanjut, tim merekomendasikan dan mendampingi mitra dalam menyusun templat pencatatan data pelanggan sederhana (nama/inisial, kontak, lokasi, produk yang dibeli, dan tanggal transaksi) yang dapat mulai diisi secara konsisten oleh mitra, sehingga pada kegiatan pengabdian lanjutan segmentasi pelanggan yang lebih granular — misalnya berbasis RFM (Recency, Frequency, Monetary) atau segmentasi geografis — dapat dilakukan dengan dasar data yang lebih lengkap.

BAB V HASIL PENDAMPINGAN DAN REKOMENDASI BAGI MITRA

5.1 Hasil Pendampingan

1. Mitra memperoleh pemahaman mengenai cara membaca laporan performa toko Shopee miliknya sendiri, termasuk makna indikator pengunjung, tingkat konversi, dan nilai penjualan.
2. Mitra memperoleh informasi mengenai periode vakum (Desember 2025–Februari 2026) yang sebelumnya belum disadari secara eksplisit dari sisi data, sebagai bahan evaluasi internal.
3. Mitra memperoleh rekomendasi jadwal promosi berbasis pola transaksi mingguan (fokus pada Jumat–Minggu).
4. Mitra memperoleh templat awal pencatatan data pelanggan untuk mendukung segmentasi pelanggan pada periode mendatang.
5. [Lampirkan rekap hasil pre-test/post-test pemahaman mitra serta dokumentasi kegiatan penyuluhan, jika tersedia].

5.2 Rekomendasi bagi Mitra

1. Mengonfirmasi dan menelusuri penyebab pasti periode vakum Desember 2025–Februari 2026 (stok, status etalase, atau kendala operasional lain) sebagai langkah perbaikan jangka pendek.
2. Menjadwalkan aktivitas promosi dan pembaruan konten pada akhir pekan (Jumat–Minggu) sesuai pola konversi tertinggi yang teridentifikasi.
3. Mulai mencatat data pelanggan secara konsisten menggunakan templat yang telah didampingi penyusunannya, sebagai dasar segmentasi pelanggan yang lebih mendalam pada kegiatan pengabdian lanjutan.
4. Mereplikasi pola pada hari-hari transaksi terbaik (mengikuti momentum kampanye/flash sale platform) mengingat tingginya konsentrasi penjualan pada sejumlah kecil hari.

BAB VI KENDALA DAN UPAYA MENGATASI

1. Keterbatasan waktu pelaksanaan (6 minggu) menyebabkan pendampingan berfokus pada analisis data historis dan penyuluhan, sementara penerapan pencatatan data pelanggan oleh mitra dan pengukuran dampaknya memerlukan waktu lebih panjang di luar periode kegiatan. Upaya mengatasi: tim menyusun templat pencatatan data yang sederhana dan mudah diadopsi, serta merekomendasikan pemantauan lanjutan.
2. Data yang tersedia dari platform Shopee bersifat agregat pada level toko, bukan data transaksi per pelanggan, sehingga segmentasi pelanggan individual (sesuai judul kegiatan) belum dapat sepenuhnya dilakukan pada siklus ini. Upaya mengatasi: tim mengalihkan fokus analitik pada segmentasi berbasis waktu dan nilai transaksi yang dapat diturunkan dari data yang tersedia, sembari mendampingi mitra menyiapkan mekanisme pencatatan data pelanggan untuk siklus berikutnya.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

1. Kegiatan pengabdian “Pendampingan Analitik dan Segmentasi Pelanggan untuk UMKM Sandal Kulit Capal Classic” telah dilaksanakan sesuai tahapan yang direncanakan, dari persiapan hingga pelaporan, pada Mei–Juni 2026.
2. Analisis data performa toko dua tahun terakhir berhasil mengidentifikasi tiga fase bisnis (normal, vakum total, pemulihan), dengan temuan kritis berupa 90 hari tanpa transaksi pada Desember 2025–Februari 2026.
3. Uji statistik menunjukkan permasalahan utama mitra terletak pada visibilitas/traffic toko, bukan pada kemampuan etalase mengonversi pengunjung menjadi pembeli.
4. Segmentasi pelanggan secara individual (demografis) belum dapat sepenuhnya dilakukan karena keterbatasan data yang tersedia; sebagai gantinya, kegiatan ini menghasilkan segmentasi berbasis pola waktu dan nilai transaksi yang tetap aplikatif bagi strategi promosi mitra.
5. Mitra telah memperoleh peningkatan literasi data serta panduan awal pencatatan data pelanggan untuk mendukung segmentasi yang lebih mendalam pada kegiatan pengabdian lanjutan.

7.2 Saran

1. Melaksanakan kegiatan pengabdian lanjutan setelah mitra mengumpulkan data pelanggan individual selama beberapa bulan, untuk melakukan segmentasi pelanggan yang lebih granular (misalnya berbasis RFM).
2. Memantau performa toko pasca-kegiatan (Juni 2026 dan seterusnya) untuk mengevaluasi dampak rekomendasi yang telah disampaikan secara lebih terukur.
3. Melibatkan mahasiswa pada kegiatan pengabdian lanjutan untuk memperkuat kapasitas analisis data dan pendampingan berkelanjutan kepada mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on analytics: The new science of winning* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Kerangka digitalisasi KUMKM ke depan*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia. (2026). *Portal resmi Kementerian UMKM Republik Indonesia*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021–2022: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102.
- Shmueli, G., Bruce, P. C., Yahav, I., Patel, N. R., & Lichtendahl, K. C. (2018). *Data mining for business analytics: Concepts, techniques, and applications in R*. Wiley.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Realisasi Anggaran Biaya

Realisasi anggaran kegiatan sesuai dengan Rencana Anggaran Biaya (RAB) yang diajukan pada proposal, dengan total anggaran Rp5.500.000, dirinci pada Tabel L.1.

Tabel L.1 Realisasi Anggaran Biaya Kegiatan

Nama Barang	Spesifikasi	Kuantitas	Satuan	Harga Satuan	Jumlah
1. Persiapan Kegiatan					
a. Koordinasi awal dengan mitra UMKM	Transportasi	2	kali	Rp300.000	Rp600.000
b. Penyusunan proposal dan instrumen	Proposal	2	paket	Rp300.000	Rp600.000
c. Fotokopi/print bahan pendampingan	Kertas	1	rangkap	Rp100.000	Rp100.000
2. Pelaksanaan Pendampingan					
a. Konsumsi peserta dan tim	Snack & nasi bungkus	15	kotak	Rp60.000	Rp950.000
b. Transportasi tim pelaksana	Transportasi	2	kali	Rp300.000	Rp600.000
c. Paket internet/data praktik analisis	Paket data	2	paket	Rp250.000	Rp500.000
d. ATK kegiatan	Alat tulis	5	paket	Rp250.000	Rp500.000
3. Dokumentasi dan Pelaporan					
a. Dokumentasi foto/video kegiatan	Dokumentasi	1	paket	Rp150.000	Rp150.000
b. Cetak dan jilid laporan	Laporan	2	laporan	Rp400.000	Rp800.000
c. Publikasi/berita kegiatan	Artikel	1	artikel	Rp700.000	Rp700.000
TOTAL					Rp5.500.000

Lampiran 2. Daftar Hadir Kegiatan**NOTULENSI RAPAT**
PROGRAM STUDI STATISTIKA

HARI/ TANGGAL : Kamis / 09 April 2026
 WAKTU : 14.00-14.40
 JENIS KEGIATAN : **Rapat Persiapan UMKM**
 TEMPAT : Online via Zoom Meeting

Daftar Hadir:

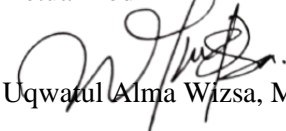
No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Uqwatul Alma Wizsa, M.Si	Ketua Prodi	Hadir
2.	Harifa Hananti, S.Stat, M.Si	Staf Prodi / Dosen	Hadir
3.	Rosi Ramayanti, M.Si	Dosen	Hadir
4.	Wikasanti Dwi Rahayu	Dosen	Hadir

Hasil Rapat:

1. Pelaksanaan PKM Prodi Statistika persiapan-pelaksanaan ada waktu 3 bulan (sampai bulan Juni)
2. Usulan Kegiatan:
 - a. Objek UMKM : lebih memungkinkan dilaksanakan dalam waktu dekat (persiapan minim)
 - b. Objek Nagari/Jorong : perlu persiapan yang lebih banyak dan pengurusan administrasi cukup banyak
3. PKM yang akan dilaksanakan dipilih objek UMKM : Capal Classic (Sungai Pua)
 - a. Tersedia data penjualan (cukup lengkap)
 - b. Data dari tahun 2021-2025
 - c. Data cukup lengkap dari shopee : jumlah penjualan, daerah pengiriman, pembatalan, pengembalian, dll
 - d. Yang akan digarap : profil capal classic (deskriptif - statistika), analisis SWOT, analisis pemasaran
 - e. Tim : Rosi, Uqwatul, Harifa, Wika, Vivi, Pak Ade, Rahul, Nadya, Junaidi, Syifa.
- c. Persiapan : buat proposal dan RAB, ajukan surat tugas, waktu pelaksanaan 27 April – 29 Mei 2026.
- d. Rapat selanjutnya membahas roadmap penelitian dan pengabdian menunggu visi misi fak saintek.

Bukittinggi, 09 April 2026

Ketua Prodi



Uqwatul Alma Wizsa, M.Si

Dokumentasi:

The screenshot displays a Zoom meeting window with a Microsoft Word document shared. The document content is as follows:

No	Nama	Jabatan	Keteneagaan
1.	Uqwatul Alma Wizza, M.Si	Ketua Prodi	Hadir
2.	Harifa Hananti, S.Stat, M.Si	Staf Prodi / Dosen	Hadir
3.	Rosli Ramayanti, M.Si	Dosen	Hadir
4.	Wikasanti Dwi Rahayu	Dosen	Hadir

Hasil Rapat:

1. Pelaksanaan PKM Prodi Statistika persiapan-pelaksanaan ada waktu 3 bulan (sampai bulan Juni)
2. Usulan Kegiatan:
 - a. Objek LDKRM : lebih memungkinkan dilaksanakan dalam waktu dekat (persiapan minim)
 - b. Objek Nagari/Jorong : perlu persiapan yang lebih

Bekitangga, 09 April 2026
Ketua Prodi

The Zoom meeting interface shows four participants: Uqwatul Alma wizza, Rosli Ramayanti, Harifa Hananti, and Wikasanti Dwi Rahayu. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 09/04/2026 and the time as 14:25.

The screenshot shows a Zoom meeting interface with four participants: Harifa Hananti, Uqwatul Alma wiza, Rosi Ramayanti, and Wikasanti Dwi Rahayu. The main window displays a Microsoft Word document with the following content:

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIECH M. DJAMIL DJAMBENK BUKITTINGGI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

NOTULENSI RAPAT
PROGRAM STUDI STATISTIKA

HARI / TANGGAL : Kamis / 09 April 2026
 JENIS KEGIATAN : Rapat Persiapan UMKM
 TEMPAT : Online via Zoom Meeting

Daftar Hadir:

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Uqwatul Alma Wiza, M.Si	Ketua Prodi	Hadir
2.	Harifa Hananti, S.Stat, M.Si	Stat Prodi / Dosen	Hadir
3.	Rosi Ramayanti, M.Si	Dosen	Hadir
4.	Wikasanti Dwi Rahayu	Dosen	Hadir

Hasil Rapat:

1. Pelaksanaan PKM Prodi Statistika persiapan-pelaksanaan ada waktu 3 bulan (sampai bulan Juni)
2. Usulan Kegiatan:
 - a. Objek UMKM : lebih memungkinkan dilaksanakan dalam waktu dekat



Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan











Lampiran 5. Surat Tugas Melaksanakan Kegiatan


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

 Jalan Gurun Aua Kubang Putih Kec. Banuhampu Kab. Agam Sumatera Barat
 Telp/Fax. (0752)22875 - info@uinbukittinggi.ac.id - https://uinbukittinggi.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-1468/Un.26/KP.01.2/05/2026

- Menimbang**
1. Bahwa dalam rangka memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi Pada UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
 2. Maka Perlu diutus Dosen UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi untuk melaksanakan pengabdian
- Dasar**
1. Surat Izin Penelitian dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi No: B-347/Un.26.6/TL.00/05/2026 tanggal 6 Mei 2026
 2. Instruksi Pimpinan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Memberi Tugas

- Kepada** Rosi Ramayanti, S.Si.,M.Si / NIP/NIDN.199203142025052001 / Calon Dosen
 Dengan Anggota sebagai berikut :

No.	NIP/NIDN	Nama	Jabatan
1	199709012025052006	Agus Sundari, S.Si., M.Kom	Calon Dosen
2	199402182025052003	Harifa Hananti, M. Stat	Calon Dosen
3	199407092020122019	Uqwatul Alma Wisza M.Si	Calon Dosen
4	199401302020122017	Wikananti Dwi Rahayu M.Si	Calon Dosen

- Untuk**
1. Melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Judul "Pendampingan Analitik dan Segmentasi Pelanggan untuk UMKM Sandal Kulit Capal Classic", pada tanggal 04 Mei 2026 s/d 14 Juni 2026 dengan Jumlah Dana Rp.5.500.000,- .
 2. Menulis laporan setelah melaksanakan kegiatan dimaksud.

Bukittinggi, 11 Mei 2026
 A.n. Rektor,
 Kepala Biro UAPK



Drs. H. Eramli Jantan Abdullah. MM

NIP.196701041994021001

Tembusan :

1. Rektor sebagai laporan.

Lampiran 6. Tabel Data Pendukung — Rekap Bulanan Lengkap

Tanggal	Total Pengunjung (Kunjungan)	Total Pembeli (Pesanan Dibuat)	Penjualan (Pesanan Dibuat) (IDR)	Total Pembeli (Pesanan Siap Dikirim)	Penjualan (Pesanan Siap Dikirim) (IDR)	Penjualan per Pembeli (Pesanan COD Dibuat + non-COD Dibayar) (IDR)	Tingkat Konversi (Pesanan Dibuat dibagi Kunjungan)	Tingkat Konversi	Tingkat Konversi (Pesanan Siap Dikirim dibagi Pesanan Dibuat)
01-06-2024-30-06-2024	201	11	2.704.365	11	2.704.365	245.851,36	5,47%	5,47%	100,00%
01-07-2024-31-07-2024	13	0	0	0	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
01-08-2024-31-08-2024	102	5	1.677.122	5	1.485.122	297.024,40	4,90%	4,90%	100,00%
01-09-2024-30-09-2024	265	15	3.323.262	14	2.717.262	194.090,14	5,66%	5,28%	93,33%
01-10-2024-31-10-2024	261	8	1.633.972	8	1.460.972	182.621,50	3,07%	3,07%	100,00%
01-11-2024-30-11-2024	211	4	741.136	4	741.136	185.284,00	1,90%	1,90%	100,00%
01-12-2024-31-12-2024	274	12	3.288.506	12	2.942.506	245.208,83	4,38%	4,38%	100,00%
01-01-2025-31-01-2025	269	13	3.528.250	13	3.320.478	255.421,38	4,83%	4,83%	100,00%
01-02-2025-28-02-2025	343	20	4.329.401	20	4.329.401	216.470,05	5,83%	5,83%	100,00%
01-03-2025-31-03-2025	1032	59	14.958.518	56	13.785.656	246.172,43	5,72%	5,43%	94,92%
01-04-2025-30-04-2025	308	12	3.900.700	11	3.716.200	337.836,36	3,90%	3,57%	91,67%
01-05-2025-31-05-2025	255	13	5.026.975	13	5.026.975	386.690,38	5,10%	5,10%	100,00%
01-06-2025-30-06-2025	164	8	2.121.170	8	2.121.170	265.146,25	4,88%	4,88%	100,00%
01-07-2025-31-07-2025	263	12	2.503.756	12	2.503.756	208.646,33	4,56%	4,56%	100,00%
01-08-2025-31-08-2025	217	8	1.529.068	8	1.529.068	191.133,50	3,69%	3,69%	100,00%
01-09-2025-30-09-2025	237	6	1.443.838	6	1.277.835	212.972,50	2,53%	2,53%	100,00%
01-10-2025-31-10-2025	371	20	4.231.585	20	4.231.585	211.579,25	5,39%	5,39%	100,00%
01-11-2025-30-11-2025	216	8	1.471.820	7	1.307.970	186.852,86	3,70%	3,24%	87,50%
01-12-2025-31-12-2025	36	0	0	0	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
01-01-2026-31-01-2026	45	0	0	0	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
01-02-2026-28-02-2026	28	0	0	0	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%

01-03-2026-31-03-2026	145	5	2.797.500	5	2.797.500	559.500,00	3,45%	3,45%	100,00%
01-04-2026-30-04-2026	176	8	1.676.500	8	1.676.500	209.562,50	4,55%	4,55%	100,00%
01-05-2026-31-05-2026	196	6	1.281.000	6	1.281.000	213.500,00	3,06%	3,06%	100,00%