



Strategi Peningkatan Penjualan Koperasi RSU Muhammadiyah Ponorogo melalui Analisis Perilaku Konsumen, Preferensi Produk, dan Service Quality terhadap Pelanggan

Melynda Risma Nahria¹, La Ode Sugianto²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Corresponding Author: melyndarisma33@gmail.com

laodesugianto@umpo.ac.id

Article History:

Received: 22-12-2025

Revised: 29-12-2025

Accepted: 24-01-2026

Keywords: Cooperative, sales, Consumer behavior, Product preferences, Service quality

Abstract: *The Muhammadiyah Ponorogo Regional Hospital Cooperative plays a strategic role in supporting the welfare of its members and meeting the practical needs of customers within the hospital environment. However, the dynamics of consumer behavior, variations in product preferences, and demands for quality service require the cooperative to continuously adapt. This article aims to analyze sales increase strategies through consumer behavior, product preferences, and service quality approaches. The methods used are independent work based on field observations, sales data analysis, and evaluation of implemented work programs, including monthly product promotions, routine evaluation management, and optimization of the Year-End Meeting (RAT). The results show that the implementation of monthly promotions increased sales volume, evaluation management improved service performance, and optimization of the RAT increased member participation and loyalty. This integrated strategy has proven effective in driving sustainable sales growth for the cooperative.*

© 2025 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis menuntut setiap organisasi, termasuk koperasi, untuk mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Koperasi sebagai badan usaha yang berlandaskan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan anggota sekaligus memberikan pelayanan kepada masyarakat. Oleh karena itu, koperasi tidak hanya dituntut untuk menjalankan fungsi ekonomi, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas serta menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi serta berfungsi sebagai gerakan ekonomi rakyat. Koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota

pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta turut membangun tatanan perekonomian nasional yang berkeadilan. Dalam praktiknya, koperasi sering melayani kelompok masyarakat menengah ke bawah sehingga dituntut untuk mampu memberikan harga yang terjangkau, produk yang relevan, dan pelayanan yang optimal (Tolong et al., 2020).

Koperasi RSU Muhammadiyah Ponorogo merupakan koperasi yang berada di lingkungan rumah sakit dan melayani kebutuhan karyawan, pasien, serta keluarga pasien, baik berupa produk barang maupun jasa. Keberadaan koperasi ini diharapkan dapat membantu pemenuhan kebutuhan praktis di lingkungan rumah sakit dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang memuaskan. Namun, berdasarkan hasil pengamatan awal, masih ditemukan permasalahan berupa fluktuasi omset penjualan, belum optimalnya partisipasi anggota, serta variasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan koperasi.

Permasalahan tersebut berkaitan erat dengan perilaku konsumen, preferensi produk, dan kualitas pelayanan. Perilaku konsumen mencerminkan cara individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan situasi tertentu (Engel et al., 1994). Preferensi produk menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk tertentu yang dipengaruhi oleh kebutuhan, pengalaman, dan persepsi nilai (Kotler, 2000). Sementara itu, kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui aspek keramahan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan (Tjiptono, 2002).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada upaya peningkatan penjualan Koperasi RSU Muhammadiyah Ponorogo melalui penerapan strategi berbasis analisis perilaku konsumen, preferensi produk, dan peningkatan kualitas pelayanan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk perancangan dan implementasi program kerja yang meliputi promo produk bulanan, manajemen evaluasi, serta optimalisasi Rapat Akhir Tahun (RAT). Diharapkan melalui kegiatan ini, koperasi mampu meningkatkan omset penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan dan anggota, serta mendukung keberlanjutan usaha koperasi di lingkungan rumah sakit.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Koperasi RSU Muhammadiyah Ponorogo dengan sasaran utama pengelola koperasi, karyawan, serta pelanggan koperasi yang terdiri atas karyawan rumah sakit, pasien, dan keluarga pasien. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana pengabdian terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program bersama pihak koperasi.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap identifikasi permasalahan melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional koperasi dan pola transaksi pelanggan. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi penjualan, perilaku belanja pelanggan, preferensi produk, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil identifikasi permasalahan kemudian digunakan sebagai dasar dalam perancangan program pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi koperasi.

Tahap selanjutnya adalah perancangan dan pelaksanaan program kegiatan. Program pengabdian dilaksanakan melalui tiga kegiatan utama, yaitu promo produk

bulanan, manajemen evaluasi, dan optimalisasi Rapat Akhir Tahun (RAT). Program promo produk bulanan dirancang untuk meningkatkan minat beli dan frekuensi transaksi pelanggan melalui pemberian potongan harga, paket bundling, serta diskon pada produk tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di lingkungan rumah sakit. Program ini dilaksanakan secara rutin setiap bulan dengan mempertimbangkan produk yang paling diminati maupun produk dengan tingkat penjualan rendah.

Manajemen evaluasi dilaksanakan sebagai sarana komunikasi dan koordinasi antara pengurus dan karyawan koperasi. Kegiatan ini dilakukan secara rutin setiap bulan untuk membahas kendala operasional, kualitas pelayanan, serta capaian penjualan. Melalui kegiatan evaluasi ini, karyawan diberikan kesempatan untuk menyampaikan masukan dan permasalahan yang dihadapi selama pelayanan, sehingga dapat dirumuskan solusi dan tindak lanjut perbaikan secara bersama-sama.

Optimalisasi Rapat Akhir Tahun (RAT) dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan partisipasi dan keterlibatan anggota koperasi. Kegiatan RAT tidak hanya difokuskan pada penyampaian laporan pertanggungjawaban dan pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU), tetapi juga diarahkan untuk memperkuat rasa memiliki anggota terhadap koperasi. Dalam pelaksanaannya, koperasi menyediakan insentif berupa doorprize dan voucher belanja untuk menarik kehadiran anggota.

Tahap akhir dari metode pelaksanaan adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan mengamati perubahan omset penjualan, tingkat partisipasi anggota, serta respons pelanggan terhadap pelayanan koperasi setelah pelaksanaan program. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan refleksi untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian dan sebagai dasar perbaikan program pada periode berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Koperasi RSU Muhammadiyah Ponorogo dilakukan melalui implementasi program-program yang telah dirancang pada tahap metode pelaksanaan. Program tersebut meliputi promo produk bulanan, manajemen evaluasi, dan optimalisasi Rapat Akhir Tahun (RAT). Ketiga program ini dilaksanakan secara terintegrasi untuk menjawab permasalahan mitra, khususnya terkait fluktuasi omset penjualan, kualitas pelayanan, serta tingkat partisipasi anggota koperasi.

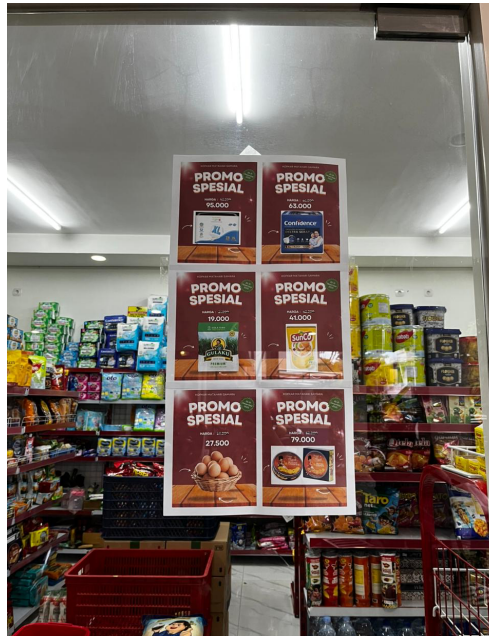
Pelaksanaan Program Promo Produk Bulanan

Program promo produk bulanan mulai dilaksanakan pada bulan Desember 2025 sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli dan frekuensi transaksi pelanggan koperasi. Penentuan jenis produk yang dipromosikan didasarkan pada karakteristik pelanggan koperasi yang sebagian besar merupakan karyawan rumah sakit, pasien, dan keluarga pasien dengan pola belanja yang bersifat praktis dan situasional. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Engel *et al.* (1994) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh situasi dan kebutuhan langsung yang dihadapi konsumen.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan jumlah transaksi dan variasi produk yang dibeli oleh pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli produk utama yang dibutuhkan, tetapi juga tertarik mencoba produk lain yang ditawarkan melalui paket promo dan diskon. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler (2000) yang

menyatakan bahwa promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat mendorong peningkatan minat beli dan keputusan pembelian. Dengan demikian, program promo produk bulanan terbukti efektif sebagai strategi peningkatan penjualan koperasi berbasis preferensi konsumen.

Gambar 1. Implementasi Program Promo Produk Bulanan di Koperasi RSU



Muhammadiyah Ponorogo

Pelaksanaan Manajemen Evaluasi Bulanan

Manajemen evaluasi bulanan dilaksanakan sebagai sarana komunikasi dan koordinasi antara pengurus dan karyawan koperasi dalam rangka meningkatkan kinerja operasional dan kualitas pelayanan. Kegiatan evaluasi ini memberikan ruang bagi karyawan untuk menyampaikan kendala yang dihadapi dalam pelayanan, seperti keterbatasan stok produk dan tingginya volume pelanggan pada jam tertentu. Evaluasi secara berkala penting untuk menjaga kualitas layanan agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2002).

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas terhadap keramahan dan kesopanan petugas koperasi. Namun demikian, masih diperlukan peningkatan pada aspek kecepatan pelayanan, terutama pada jam-jam sibuk. Hal ini sejalan dengan temuan Budiono *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, khususnya kecepatan dan ketepatan layanan, berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelaksanaan manajemen evaluasi secara rutin berdampak positif terhadap peningkatan kinerja karyawan dan perbaikan kualitas pelayanan koperasi.



Gambar 2. Aktivitas Pelayanan dan Interaksi Karyawan dengan Pelanggan Koperasi RSU Muhammadiyah Ponorogo

Optimalisasi Rapat Akhir Tahun (RAT)

Optimalisasi Rapat Akhir Tahun (RAT) dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan partisipasi dan keterlibatan anggota koperasi dalam pengelolaan organisasi. RAT tidak hanya berfungsi sebagai forum penyampaian laporan pertanggungjawaban dan pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU), tetapi juga sebagai sarana memperkuat rasa memiliki anggota terhadap koperasi. Partisipasi aktif anggota merupakan salah satu indikator keberhasilan koperasi dalam menjalankan prinsip demokrasi ekonomi (Tolong *et al.*, 2020).

Penyediaan doorprize dan voucher belanja terbukti mampu meningkatkan jumlah kehadiran anggota dibandingkan pelaksanaan RAT sebelumnya. Tingginya partisipasi anggota mencerminkan meningkatnya loyalitas dan kepercayaan terhadap koperasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Utomo *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen atau anggota organisasi dapat memperkuat hubungan jangka panjang serta mendukung keberlanjutan usaha. Hasil RAT juga mendorong komitmen pengurus dan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mengoptimalkan strategi promosi kepada pelanggan.



Gambar 3. Pemberian Doorprize kepada Anggota Koperasi RSU Muhammadiyah Ponorogo

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa strategi peningkatan penjualan yang berbasis pada pemahaman perilaku konsumen, preferensi produk, dan kualitas pelayanan memberikan dampak positif bagi Koperasi RSU Muhammadiyah Ponorogo. Program promo produk bulanan, manajemen evaluasi, dan optimalisasi RAT saling melengkapi dalam meningkatkan omset penjualan, kualitas pelayanan, serta partisipasi dan loyalitas anggota koperasi.

Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa keberhasilan koperasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang berkualitas secara berkelanjutan (Syam *et al.*, 2022; Tjiptono, 2002)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Koperasi RSU Muhammadiyah Ponorogo, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan koperasi dipengaruhi oleh pemahaman terhadap perilaku konsumen, preferensi produk, dan kualitas pelayanan. Karakteristik pelanggan koperasi yang didominasi oleh karyawan rumah sakit, pasien, dan keluarga pasien menunjukkan pola belanja yang praktis dan situasional, sehingga koperasi perlu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mendesak dan mudah diakses.

Pemahaman terhadap preferensi produk pelanggan menjadi dasar penting dalam pengelolaan persediaan dan perancangan strategi promosi. Program promo produk bulanan yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan terbukti mampu meningkatkan minat beli dan volume penjualan. Selain itu, kualitas pelayanan yang mencakup keramahan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Pelaksanaan manajemen evaluasi bulanan dan optimalisasi Rapat Akhir Tahun (RAT) memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja koperasi dan partisipasi anggota. Ketiga program yang dilaksanakan secara terintegrasi terbukti saling

mendukung dalam meningkatkan omset penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan dan anggota, serta mendukung pencapaian tujuan koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar program promo produk bulanan, manajemen evaluasi, dan optimalisasi Rapat Akhir Tahun dapat dipertahankan dan dikembangkan sebagai kegiatan rutin koperasi. Ketiga program tersebut diharapkan dapat menjadi budaya organisasi dalam menjaga kualitas pelayanan, kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, serta peningkatan kinerja karyawan secara berkelanjutan.

Selain itu, pimpinan koperasi diharapkan terus memberikan dukungan dan motivasi kepada seluruh pengurus dan karyawan agar pelaksanaan program dapat berjalan secara konsisten. Dengan dukungan manajemen yang berkelanjutan, kinerja koperasi diharapkan tetap optimal dan mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada manajemen Koperasi RSU Muhammadiyah Ponorogo atas izin, dukungan, serta kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pengurus dan karyawan koperasi yang telah berpartisipasi aktif dan mendukung kelancaran pelaksanaan program kegiatan.

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Bapak La Ode Sugianto, S.Pd., MM., selaku dosen pembimbing dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses perencanaan dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen dan civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo atas dukungan akademik yang diberikan.

Akhir kata, penulis berharap hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola koperasi serta menjadi referensi bagi pengembangan kegiatan pengabdian serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(2), 45–53.
- Budiono, A., Santoso, S., & Rahayu, E. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 23–31.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran* (Edisi milenium). Prenhallindo.
- Sari, D. P., Hidayat, R., & Nugroho, A. (2017). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–63.
- Syam, A., Rasyid, R., & Rahman, A. (2022). Pengaruh preferensi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 101–110.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

- Tolong, A., Suryadi, E., & Rahmat, H. (2020). Peran koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggota. *Jurnal Ekonomi Koperasi*, 5(2), 67–76.
- Utomo, B., Lestari, D., & Prabowo, H. (2023). Perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran ritel. *Jurnal Riset Manajemen*, 15(1), 88–97.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian