

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis pendekatan *Triple Layered Business Model Canvas* (TLBMC) terhadap partisipasi anggota sebagai pelanggan pada unit minimarket KOPEGTEL dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penilaian kuesioner tentang pendekatan TLBMC terhadap partisipasi anggota sebagai pelanggan pada unit minimarket KOPEGTEL, dapat disimpulkan bahwa pada aspek ekonomi, unit usaha koperasi telah memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan koperasi secara keseluruhan. Namun demikian, tingkat partisipasi anggota sebagai pelanggan masih tergolong rendah. Artinya, potensi ekonomi koperasi belum dimanfaatkan secara maksimal oleh anggota itu sendiri, sehingga peningkatan pendapatan belum optimal.
- 2) Hasil penilaian kuesioner dalam aspek lingkungan, koperasi belum sepenuhnya menjadikan prinsip keberlanjutan sebagai bagian integral dari operasional bisnisnya. Namun, terdapat peluang yang besar untuk menerapkan pendekatan ramah lingkungan, misalnya melalui pemilihan bahan kemasan yang dapat terurai, efisiensi energi, serta pengelolaan limbah yang bertanggung jawab.
- 3) Dalam aspek sosial, kepercayaan anggota terhadap koperasi sudah tergolong tinggi, namun masih belum diikuti oleh keterlibatan aktif

anggota dalam kegiatan transaksi di unit usaha koperasi. Artinya, adanya kebutuhan untuk memperkuat hubungan sosial antara koperasi dan anggotanya agar terbentuk loyalitas dan rasa kepemilikan yang lebih kuat.

- 4) Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang disajikan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan, bahwa hubungan tersebut sangat bermakna secara statistik. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,344 menandakan, bahwa partisipasi anggota memberikan kontribusi sebesar 34,4% terhadap perubahan loyalitas anggota, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi partisipasi anggota dalam koperasi, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas anggota sebagai pelanggan. Temuan ini memperkuat urgensi bagi pengelola KOPEGTEL untuk merancang strategi peningkatan partisipasi yang lebih terarah dan berkelanjutan.

5.2 Saran - Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang akan peneliti kemukakan yaitu sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis

1) Pengembangan Strategi Lapisan Ekonomi

Pengelola koperasi disarankan untuk memperkuat strategi promosi internal yang lebih sistematis dan berkelanjutan guna meningkatkan edukasi terhadap anggota mengenai pentingnya melakukan transaksi di unit usaha koperasi. Program insentif secara konsisten seperti pemberian diskon loyalitas, sistem poin reward, dan cashback dapat diterapkan untuk mendorong keterlibatan anggota yang lebih aktif dan meningkatkan frekuensi transaksi.

2) Implementasi Praktik Ramah Lingkungan pada Lapisan Lingkungan

Koperasi diharapkan mulai mengadopsi langkah-langkah sederhana namun efektif dalam memperbaiki dampak lingkungan usaha. Contohnya penggantian bahan kemasan plastik dengan alternatif yang ramah lingkungan, pengelolaan stok barang secara efisien untuk mengurangi limbah, serta pengelolaan limbah yang terpisah dan terorganisir. Selain itu, sosialisasi keberlanjutan kepada anggota perlu diperkuat agar tercipta kesadaran kolektif dalam menjaga lingkungan.

3) Penguatan Keterlibatan dan Pemberdayaan Anggota melalui Lapisan Sosial

Untuk memperkuat ikatan sosial dan peran koperasi sebagai wadah kolektif, perlu dilakukan peningkatan pelatihan kewirausahaan, penyelenggaraan forum diskusi rutin, dan kegiatan sosial yang melibatkan anggota secara langsung. Langkah-langkah tersebut

diharapkan dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan meningkatkan partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan serta aktivitas koperasi secara menyeluruh.

4) Pengembangan Sistem Komunikasi dan Digitalisasi Layanan

Pengelola koperasi dianjurkan untuk membangun sistem komunikasi internal yang lebih aktif dan modern melalui aplikasi digital serta forum tatap muka untuk mensosialisasikan manfaat koperasi secara konsisten. Digitalisasi layanan seperti penggunaan aplikasi anggota atau kartu digital juga perlu dikembangkan guna meningkatkan kenyamanan transaksi dan efektivitas pelaksanaan program loyalitas.

5) Pelibatan Anggota dalam Perencanaan dan Evaluasi Koperasi

Anggota perlu dilibatkan secara lebih intensif dalam proses perencanaan dan evaluasi usaha koperasi, misalnya melalui mekanisme musyawarah anggota, survei kepuasan, atau pengumpulan aspirasi secara periodik. Pelibatan ini dapat meningkatkan rasa memiliki dan memperkuat loyalitas anggota terhadap koperasi.

5.2.2. Saran Teoritis

1) Penelitian Evaluasi Dampak Implementasi Strategi TLBMC

Disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan studi evaluatif secara empiris dan kuantitatif terkait dampak penerapan model bisnis dengan pendekatan TLBMC terhadap perubahan partisipasi anggota sebagai pelanggan. Studi longitudinal maupun eksperimen kuasi dapat

memberikan gambaran secara jelas tentang efektivitas strategi dalam jangka panjang.

2) Pengembangan Variabel dan Indikator Partisipasi Anggota

Penelitian lanjutan hendaknya mengembangkan variabel dan indikator yang lebih komprehensif dan terukur untuk mengkaji partisipasi anggota, baik dari sisi frekuensi pembelian, keterlibatan sosial, maupun loyalitas. Pendekatan multi-metode, seperti kombinasi survei, wawancara, dan observasi partisipatif dapat memperkaya data.

3) Penerapan dan Pengujian Model Bisnis Berkelanjutan di Konteks Koperasi Lain

Disarankan pula menguji penerapan pendekatan TLBMC pada koperasi-koperasi dengan karakteristik usaha dan budaya yang berbeda untuk mengetahui generalisasi dan adaptabilitas model bisnis ini serta tantangan spesifik di lapangan.

4) Integrasi Teknologi Digital dalam Model Bisnis Koperasi

Kajian mendalam tentang peran teknologi digital dan platform marketplace dalam pengembangan model bisnis koperasi dapat dijadikan fokus penelitian, terutama terkait optimalisasi saluran distribusi dan komunikasi pelanggan di era transformasi digital.