

## BAB 5

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang sudah penulis dapatkan dalam melakukan penelitian Rancangan Transformasi Digital Malya Indonesia Dalam Pengembangan Bisnis. Setelah itu akan dijabarkan pula saran dari penulis terhadap kesimpulan yang telah didapatkan.

1. Transformasi digital Malya Indonesia secara *context*, *content*, dan *process*.

- *Context*

Aspek dorongan internal seluruhnya terjadi pada Malya Indonesia. Dibalik adanya pandemic covid-19 sebagai bencana, perusahaan justru dapat memotong begitu banyak pengeluaran biaya yang sebelumnya ada. Dianataranya saat ini Malya Indonesia hanya mengeluarkan biaya untuk menggaji satu karyawan sebagai fix cost dan bahan baku, penjahit, kurir sebagai variable cost. Tidak adanya batasan jarak dan waktu membuat semua pembeli dapat membeli produk Malya Indonesia kapanpun dan darimanapun. Penurunan penjualan menjadi alasan utama Malya Indonesia untuk melakukan transformasi digital namun akhirnya perusahaan menyadari bahwa aspek tersebut hanya salah satu dari pendorong lainnya. Sementara itu, Malya Indonesia juga memenuhi seluruh aspek dari dorongan eksternal mengapa perusahaan perlu melakukan transformasi digital. Malya Indonesia diharuskan untuk peka terhadap perkembangan teknologi yang menuntut perubahan tatanan bisnis. Karena mungkin saja suatu saat nanti tidak ada lagi toko offline yang perlu menyewa toko berwujud. Aspek lainnya adalah transformasi digital secara tidak langsung membantu perusahaan dalam melayani pembeli untuk selalu saling terhubung.

Pada intinya transformasi digital membantu perusahaan dalam melakukan penjualan karena begitu banyak perusahaan startup yang membantu. Perusahaan tersebut diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Fintech (OVO), perbankan, dan jasa pengiriman seperti Gojek.

- Content

Dalam aspek *strategy content* perusahaan menggunakan pendekatan *business* dan *technology*. Malya Indonesia dapat dikatakan sudah bertransformasi sejak tahun 2016. Hal ini dilakukan dengan menggunakan social media sebagai sarana lain penjualan perusahaan. Selain menjadi katalog yang dimaksudkan agar pembeli dapat dengan mudah melihat koleksi produk Malya Indonesia, pembeli juga dapat langsung memesan di Instagram. Namun, saat ini pembeli dapat dimudahkan dengan melakukan pembelian di Shopee ataupun Tokopedia dengan mudah pembeli dapat melihat katalog, deskripsi produk, ketersediaan produk di gudang, testimoni, bahkan transaksi pembayaran yang sudah dapat langsung dilakukan di Shopee ataupun Tokopedia. Pembeli juga dapat membandingkan produk Malya Indonesia dengan para pesaingnya melalui Shopee ataupun Tokopedia.

- Process

Aspek *strategy process* perusahaan menggunakan pendekatan *types* dimana perusahaan melakukan transformasi digital dengan bertransformasi di jenis bisnisnya. Malya Indonesia telah melakukan kedua jenis strategy process yaitu *Customer Engagement Strategy* (CES) dan *Digital Solution Strategy* (DSS).

2. Rancangan *Business Model* Malya Indonesia berbasis digital BMC sebelum dan sesudah perusahaan melakukan transformasi digital. Aspek-aspek yang tidak berubah yaitu *value proposition*, *customer relationship*, dan *revenue streams* sementara aspek lainnya berubah. Dimulai dari key activities yaitu aktivitas utama bukan lagi hanya mempertahankan kualitas produk dan memastikan adanya persediaan di gudang melainkan melakukan branding di Shopee, Tokopedia, dan Instagram. Aspek Key Partner bertambah dengan

adanya Shopee dan Tokopedia dan tentunya seluruh transaksi penjualan dilakukan dengan memanfaatkan fintech yaitu e-wallet Shopeepay, Gopay, Ovo dan transaksi menggunakan mobile banking BCA dan BNI. Perubahan aspek key resources juga bertambah yaitu memanfaatkan customer database sebagai sumber daya inti perusahaan dan hanya ada satu pegawai perusahaan saja. Aspek channel berkurang dengan sebelumnya ada offline store dihilangkan karena semua aktivitas penjualan fokus pada online store saja. Aspek customer segmen dikarenakan tidak adanya batasan waktu dan jarak lagi dalam penjualan Malya Indonesia dapat menjual produknya kemanapun dan kapanpun. Dan yang terakhir adalah aspek cost structure yang tentunya berubah banyak dengan pengurangan enam orang pegawai menjadi satu pegawai menjadikan perusahaan dapat lebih menghemat. Selain itu tidak ada lagi biaya-biaya sewa toko, listrik, air, keamanan, transport, parkir, sampah dan yang lainnya. Dan sebagai gantinya adalah membayar e-commerce fee dari Shopee dan Tokopedia dengan masing-masing jumlah persentasi.

## 5.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang didapatkan

1. Perusahaan perlu merencanakan perubahan pada bisnisnya. Perusahaan perlu mempelajari cara membuat pesan dengan tepat dan berbeda agar dapat sampai dan dimengerti oleh konsumen. Perubahan tersebut diantaranya adalah mengubah tatanan organisasi umum di perusahaan dengan berbasis data strategi. Tatanan organisasi di perusahaan perlu dipastikan dapat mengelola dan mengembangkan data pembeli sebagai asset perusahaan juga sarana promosi dan komunikasi perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu memaksimalkan pengelolaan Instagram, Shopee, dan Tokopedia dan melakukan branding, perusahaan juga perlu mengelola toko online Malya Indonesia. Perusahaan perlu memiliki sumber daya manusia yang memang mengerti dan *aware* terhadap perubahan zaman dan

digitalisasi. Pengelolaan katalog, update produk, pemasaran, transaksi yang dilakukan secara digital ini perlu dimaksimalkan dengan baik.

2. Membuat website resmi, perusahaan dapat memasukan berbagai macam informasi yang biasanya diperlukan untuk pelanggan mengenai produk yang perusahaan tawarkan. Selain itu website juga dapat menjadi toko online pusat dengan segala data dan penawaran dari perusahaan. Untuk itu, website perusahaan juga harus mudah diakses dari manapun dan kapanpun sehingga baik perusahaan ataupun pembeli dapat dengan mudah menggunakannya.

## Daftar Pustaka

- Abdelaal, M. H. (2018). Digital Business Transformation and Strategy; What Do We Know So Far.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management : Sustainable Competitive*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Babe, W. W. (2019). Making Digital Transformation Real.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management, 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Delloite. (2015). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Kinerja UMKM.
- Haffke, I. (2016). The Role of the CIO and the CDO in an Organization's Digital Transformation.
- Hess, T. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy.
- Indonesia, C. (2019). *Gairah Industri Fashion Indonesia*.
- Joyce, A. P. (2016). The Triple Layered Business Model Canvas; A Toll to Design More Sustainable Business.
- Jr., J. A. (2011). *Strategic management: Formulation, Implementation and Control* .
- Jukka, T. (2021). Does business strategy and management control system fit determine performance? *International Journal of Productivity and Performance Management*, 1741-0401. DOI 10.1108/IJPPM-11-2020-0584.
- Juliana Raupp, O. H. (2010). Understanding strategy in communication. *Journal of Communication Management*, Vol. 16 No. 2, 2012 pp. 146-161. DOI 10.1108/13632541211217579.
- Kotler, P. (2007). *Strategies Competitive Advantage*.
- M, F. C. (2007). Business and Competitive Analysis Effective Application of New and Classic Methods.
- Mahmud, Y. (2020). *JILBAB SEBAGAI GAYA HIDUP WANITA MODERN DI KALANGAN MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI*.
- Mariam H. Ismail, M. K. (2017). Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far?
- Mechini, F. (2021). Strategic capabilities for business model digitalization.
- Mullins, J. W. (2012). *Marketing management: a strategic decision-making approach*.
- Nasution, A. J. (2016). Business Model Canvas Fashion Busana Muslim di Jakarta .
- Priyono, F. (2015). Analisa Penerapan Business Model Canvas pada Toko Moi Collection.
- R, R. (2015). Pattern for Startup Business Model, ACM.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Remane, G. (2017). DIGITAL MATURITY IN TRADITIONAL INDUSTRIES – AN EXPLORATORY ANALYSIS.
- Republica.co.id. (2020). *Waktunya Industri Fashion Perkuat Digital*.
- Republika.co.id. (2018). *Hijab Indonesia yang Makin Dilirik Dunia*.

- Santoro, G. (2021). Digital Business Models.
- Sow, M. (2018). Impact of Leadership on Digital Transformation.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. .
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation; a Review and a Research Agenda.
- Yahya N. Al Serhan, C. C. (2015). Using time to gain competitive advantage: a framework and analysis of propositions. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25 No. 4, 2015 pp. 456-465. DOI 10.1108/IJCoMA-05-2013-0043.