

**TRANSFORMASI DIGITAL MALYA INDONESIA DALAM
PENGEMBANGAN BISNIS**

TESIS



Oleh

Alya Mutiara Fadillah

8081901005

Pembimbing I

Dr. Orpha Jane, S.Sos, M.M

PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

BANDUNG

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Thesis

Nama : Alya Mutiara Fadillah
Nomor Pokok : 8081901005
Judul : Transformasi Digital Malya Indonesia dalam Pengembangan Bisnis

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Magister
Pada Selasa, 25 Januari 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M

: 

Sekretaris

Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Anggota

Gandhi Pawitan, Ph.D

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alya Mutiara Fadillah

NPM : 8081901005

Program Studi : Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul

“TRANSFORMASI DIGITAL MALYA INDONESIA DALAM PENGEMBANGAN BISNIS”

adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau nonformal dari pihak lain yang berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan; di Bandung

Tanggal 26 Januari 2022



Alya Mutiara Fadillah

TRANSFORMASI DIGITAL MALYA INDONESIA DALAM PENGEMBANGAN BISNIS

Alya Mutiara Fadillah (8081901005)

Pembimbing I ; Dr. Orpha Jane, S.Sos, M.M

Magister Ilmu Administrasi Bisnis

Bandung

Januari 2022

ABSTRAK

Industri fashion adalah salah satu sub sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Saat ini industry fashion menempati urutan kedua dalam jumlah usaha atau perusahaan ekonomi kreatif dengan kontribusi 18.01% atau sekitar Rp.116 Triliun setiap tahunnya dalam ekonomi kreatif di Indonesia. Salah satu tren fashion saat ini adalah fashion hijab. Selain menjadi salah satu ibadah dalam memenuhi syariat islam dalam menutup aurat bagi wanita muslim, hijab merupakan salah satu tren fashion yang cukup diminati masyarakat modern saat ini. Malya Indonesia adalah salah satu subsektor ekonomi kreatif di bidang fashion yang terfokus pada komoditas hijab. Transformasi digitalisasi di yakini bisa membawa perusahaan lebih cakap dalam membaca minat konsumen dan menjual produk secara lebih luas. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif analitis dengan metode penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data primer dan sekunder dengan wawancara, observasi dan studi dokumen. Penelitian ini berfokus pada penguraian transformasi digital secara context, content, dan process yang telah dilakukan oleh Malya Indonesia. Selain itu setelah dilakukan penguraian transformasi digital maka akan dirumuskan model bisnis baru berbasis digital pada Malya Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Malya Indonesia telah melakukan transformasi digital secara context, content, dan process selama ini. Selain itu, Malya Indonesia mengalami beberapa perubahan dalam model bisnis sebelumnya dan model bisnis setelah melakukan transformasi digital. Meskipun begitu masih ada beberapa aspek yang masih belum berubah dan masih dipertahankan.

Kata Kunci; transformasi digital, model bisnis, fashion hijab

DIGITAL TRANSFORMATION MALYA INDONESIA'S IN BUSINESS DEVELOPMENT

Alya Mutiara Fadillah (8081901005)

First Supervisor: Dr. Orpha Jane, S.Sos, M.M

Master of Business Administration

Bandung

Januari 2022

ABSTRACT

The fashion industry is one of the sub-sectors of the creative economy in Indonesia. Currently the fashion industry ranks second in the number of creative economy businesses or companies with a contribution of 18.01% or around Rp. 116 trillion annually in the creative economy in Indonesia. One of the current fashion trends is hijab fashion. In addition to being one of the worships in fulfilling Islamic law in covering the genitals for Muslim women, the hijab is a fashion trend that is quite attractive to modern society today. Malya Indonesia is one of the creative economy sub-sectors in the fashion sector that focuses on the hijab commodity. The digitalization transformation is believed to be able to make companies more proficient in reading consumer interests and selling products more broadly. This research is qualitative descriptive analytical with case study research methods with primary and secondary data collection techniques with interviews, observations and document studies. This research focuses on deciphering the digital transformation in context, content, and process that has been carried out by Malya Indonesia. In addition, after describing the digital transformation, a new digital-based business model will be formulated in Malya Indonesia. The results of this study indicate that Malya Indonesia has carried out digital transformation in context, content, and process so far. In addition, Malya Indonesia underwent several changes in its previous business model and business model after carrying out digital transformation. Even so, there are still some aspects that have not changed and are still being maintained.

Keywords; digital transformation, business model, hijab fashion

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah tesis ini. Penulis tesis ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam mendapat gelar Magister dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan. Adapun judul dari tesis ini adalah Transformasi Digital Malya Indonesia dalam Pengembangan Bisnis. Penyusunan tesis ini dibantu oleh banyaknya bimbingan, bantuan, serta semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti dengan segenap hati mengucapkan banyak terimakasih kepada;

1. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M . sebagai dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis yang jauh dari kata baik ini. Terimakasih atas segala kesabaran, waktu, tenaga, serta ilmu yang diberikan selama membimbing penulis menyelesaikan tesis ini.
2. Kepada Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D dan Bapak Gandhi Pawitan, Ph.D selaku pembahas. Terimakasih atas kesabaran, waktu, tenaga, ilmu dan masukan selama menjadi pembahas selama penulis menyelesaikan tesis ini.
3. Kepada seluruh dosen Magister Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu melalui pengajarannya sehingga penulis mendapatkan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan ini.
4. Kepada suami, kedua anak, orangtua, kakak dan adik, juga keluarga besar dari penulis yang telah mendukung penulis dari dalam menyelesaikan studi magister administrasi bisnis ini.

5. Kepada teman-teman satu *batch* khususnya Vani Dwi Nurani dan Georgina Afrillia yang telah membantu dan saling mendukung dalam menyelesaikan studi magister ilmu administrasi bisnis.
6. Kepada teman-teman penulis dan pihak-pihak yang tidak secara langsung selalu mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan studi magister.
7. Dan kepada penulis yang telah dengan semangat menyelesaikan studi ilmu administrasi ini.

Bandung, 4 Januari 2022

Penulis

Daftar Isi

Abstrak.....	1
Abstract.....	2
Kata Pengantar.....	1
Daftar Isi.....	i
Bab 1.....	1
Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.3 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
Bab 2.....	9
Landasan Teori.....	9
2.1 Strategi.....	9
2.1.1 Pengertian Strategi.....	9
2.2.2 Jenis Strategi.....	10
2.2 Transformasi Digital.....	14
2.2.1 Strategy Context.....	15
2.2.2 Strategy Content.....	16
2.2.3 Strategy Process.....	19
2.3 <i>Business Model</i>	20
2.4 Digital Business Model.....	23
2.4.1 Pengertian Digital Business Model.....	23
2.4.2 Karakteristik Digital Business Model.....	24
2.4.3 Komponen Digital Business Model.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
Bab 3.....	27
Metodologi Penelitian.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.3 Protokol Studi.....	28

3.4 Lokasi Penelitian.....	30
3.5 Sumber Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Teknik Analisa Data	31
BAB 4	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Profil Objek Penelitian.....	33
4.1.1 Profil Perusahaan	33
4.1.2 Sejarah Perusahaan	33
4.1.3 Aktivitas Perusahaan.....	35
4.2 Transformasi Digital Malya Indonesia secara <i>context, content</i> dan <i>process</i>	40
4.2.1 <i>Context</i>	42
4.2.2 <i>Content</i>	46
4.2.3 <i>Process</i>	47
4.3 Rancangan Business Model Malya Indonesia Berbasis Digital	52
BAB 5	64
KESIMPULAN & SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	66
Lampiran	70

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Laporan Penjualan Malya Indonesia di Tahun 2018, 2019, dan 2020.....	5
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2.1 Digital Transformation Framework	15
Gambar 2.2 Digital Transformation Strategy Content.....	17
Gambar 2.2 Business Model Canvas	21
Gambar 4.1 Logo Malya Indonesia	33
Gambar 4.2 Contoh Produksi Satu Set Pakaian Malya Indonesia.....	36
Gambar 4.3 Contoh Produksi Kerudung Malya Indonesia.....	36
Gambar 4.4 Akun Instagram Malya Indonesia	37
Gambar 4.5 Kiri Akun Tokopedia Malya Indonesia, Kanan Akun Shopee Malya Indonesia.....	38
Gambar 4.6 Endorsement Malya Indonesia.....	39
Gambar 4.7 Natasha Rizki Menggunakan Hijab Malya Indonesia.....	40
Gambar 4.8 Pameran Malya Indonesia.....	40
Gambar 4.9 Mapping Transformasi Digital Malya Indonesia Sebelum dan Sesudah.....	41
Gambar 4.10 Tabel Laporan Pendapatan Malya Indonesia Tahun 2018-2020	44
Gambar 4.11 Value Chain Process Digital Malya Indonesia	50
Gambar 4.12 Perbandingan Harga Jual Scarf Buttonscaves, MyLady Hijab, Yarashyma, dan Malya Indonesia.....	53
Gambar 4.13 Shopee, Tokopedia, Instagram.....	54
Gambar 4.14 Voucher Gratis Ongkir, Voucher Diskon & Cashback, Voucher Toko & Produk	55
Gambar 4.15 Toko Kain, Penjahit Makloon, Produk Siap Kirim.....	58
Gambar 4.16 Shopee Apps, Tokopedia, Shopeepay, Ovo, Mesin EDC, dan BCA Mobile Banking.....	59
Gambar 4.17 Jasa Pengiriman anteraja, SICEPAT, dan Gojek	59
Gambar 4.17 Business Model Canvas Sebelum Melakukan Transformasi Digita.....	61
Gambar 4.18 Digital Business Model Canvas Malya Indonesia	62

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Table 3.1 Protokol Studi	28

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri fashion adalah salah satu sub sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Saat ini industry fashion menempati urutan kedua dalam jumlah usaha atau perusahaan ekonomi kreatif dengan kontribusi 18.01% atau sekitar Rp.116 Triliun setiap tahunnya dalam ekonomi kreatif di Indonesia (Indonesia, 2019). Salah satu tren fashion saat ini adalah fashion hijab, menurut laporan yang dibuat oleh Reuters yang bekerja sama dengan Dinar Standard “State of the Global Islamic Economy Report”, konsumen muslim menghabiskan kurang lebih 243 miliar dolar AS untuk pakaian di tahun 2015. Khusus untuk busana muslim angkanya pada tahun itu mencapai 44 miliar atau 18% dari keseluruhan pasar (Republika.co.id, 2018). Selain menjadi salah satu ibadah dalam memenuhi syariat islam dalam menutup aurat bagi wanita muslim, hijab merupakan salah satu tren fashion yang cukup diminati masyarakat modern saat ini (Mahmud, 2020). Dengan model yang bervariasi ditambah dengan kemudahan dalam penggunaannya. Tren hijab membuat wanita muslim yang berkerudung bisa percaya diri bahwa dirinya juga bisa terlihat cantik dan fashionable. Hijab dianggap sebagai trend fashion modern dimana kaum hawa berbondong-bondong menggunakannya demi tren. Semakin lama tren hijab dengan cepat menyebar dan menjadi salah satu kebutuhan primer dikalangan masyarakat.

Adanya pasar dan populasi umat muslim di Indonesia berpotensi mendorong pengusaha di Indonesia untuk mengambil bagian yang signifikan dalam berbisnis fashion hijab. Industry ini juga tidak lepas dari peran teknologi dan lalu lintas dunia maya. Analisis industri fashion hijab yang mengungkapkan bahwa 48% pengguna internet mencari tentang fashion hijab di Google (Republika.co.id, 2018). Sementara itu 32% mencari tentang

tutorial penggunaan hijab, 13% mencari tren hijab saat ini dan 7% mencari tentang style hijab. Hal ini menyimpulkan bahwa pengusaha bisnis fashion hijab perlu melibatkan transformasi digitalisasi dalam perkembangan bisnisnya. Adanya kesadaran para pelaku bisnis tentang kekuatan internet dan perangkat digital dalam penjualan. Sebanyak 38% pemilik usaha menyatakan bahwa perangkat digital situs website merupakan hal yang penting bagi mereka berinteraksi dengan konsumen, sementara itu 32% dan 23% memilih media sosial dan aplikasi *mobile messaging* dalam berinteraksi dengan konsumen, dan pelaku usaha terbukti mengalami kenaikan pendapatan hingga 80% (Delloite, 2015).

Transformasi digital sendiri dapat diartikan sebagai transformasi mendalam dan semakin cepat dengan kegiatan bisnis, proses, kompetensi dan model bisnisnya sehingga sepenuhnya memanfaatkan perubahan dan peluang yang dibawa oleh digital teknologi dan dampaknya di seluruh masyarakat secara strategis dan dengan cara yang diprioritaskan (Sow, 2018). Saat melakukan transformasi digital akan meliputi *strategy context*, *strategy content* dan *strategy process* (Mariam H. Ismail, 2017). *Strategy context* adalah menguraikan mengapa perusahaan perlu melakukan transformasi digital dengan mengidentifikasi pendorong internal dan eksternal dari perusahaan. *Strategy content* adalah mengidentifikasi bentuk dari transformasi digital yang sudah dilakukan perusahaan. Dan *strategy process* mengidentifikasi bagaimana perusahaan melakukan transformasi digital.

Malya Indonesia adalah salah satu subsektor ekonomi kreatif di bidang fashion yang terfokus pada komoditas hijab. Perusahaan yang berlokasi di Kota Bandung ini memulai bisnisnya di tahun 2014. Nama Malya Indonesia sendiri terinspirasi dari nama anak perempuan dari pemilik usaha. Pemilik Malya Indonesia bermaksud untuk merubah *mindset* wanita berhijab itu tidak modis menjadi lebih *fashionable* dengan modal design yang berlandaskan inovasi dan mengikuti tren masa kini. Berawal dari penawaran produk gamis, pasmina, *print scarf*, tunik, *blush* dan celana. Malya Indonesia sendiri memiliki

model bisnis yang berfokus pada penjualan produk kepada *end customer* dan *reseller*. Produk Malya Indonesia khususnya di produk *scarf* memiliki karakteristik dari design yang unik dan sulit untuk ditiru para kompetitornya, hal ini menciptakan sebuah diferensiasi produk yang akhirnya bisa membawa Malya Indonesia bertahan hingga saat ini. Selain itu bahan yang digunakan berkualitas tinggi dengan harga jual yang masih bisa dijangkau. Malya Indonesia mengharapkan adanya pembaharuan model bisnis seiring dengan berjalannya waktu dalam hal ini adalah berkaitan dengan digitalisasi. Transformasi digitalisasi di yakini bisa membawa perusahaan lebih cakap dalam membaca minat konsumen dan menjual produk secara lebih luas. Adapun bentuk transformasi digital yang telah dilakukan Malya Indonesia adalah dengan melakukan penjualan di media sosial Instagram dan WhatsApp dan bergabung dengan layanan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini dilakukan untuk bisa membaca minat pasar dalam pengembangan produknya. Selain itu perusahaan juga bisa melihat tingkat kepuasan pelanggan dari fitur penilaian pelanggan dan bisa membangun perusahaan dari kolom kritik dan saran.

Beberapa perubahan pada *key activities* yang saat ini lebih berfokus pada *social media* dan *marketplace branding*. Pertambahan *partner* eksternal perusahaan yang disebut *key partner* dengan keterlibatan perusahaan *e-commerce* dan perusahaan *e-wallet*. Penghilangan *Sales Promotion Girl* (SPG) karena saat ini hanya memanfaatkan admin sebagai pegawai multifungsi di perusahaan dan bertambah *customer database* sebagai modal inti kegiatan operasi perusahaan yang telah melakukan transformasi digital. Tidak adanya lagi *offline* store di Baltos dan digantikan dengan adanya *e-commerce* pada kolom channel. Segmentasi pasar yang tadinya hanya di daerah Bandung karena memanfaatkan transformasi digital sudah tidak ada lagi batasan jarak dan waktu pembeli dapat melakukan pembelian dimanapun dan kapanpun. Pengurangan pengeluaran biaya juga sudah tidak sebanyak dulu dimana tidak ada lagi biaya sewa toko dan keperluan lainnya, selain itu saat

ini hanya menggaji satu pegawai saja dan sisanya ada tambahan *e-commerce fee*. Beberapa aspek lainnya tidak berubah seperti *value proposition*, *customer relationship*, dan *revenue stream*.

Bahwa seiring dengan perkembangan bisnis harus lebih berkembang Dengan adanya persaingan di subsektor ekonomi kreatif komoditas fashion hijab, menjadi lebih unggul dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Adapun persaingan dalam industri bisnis sejenis dengan masing-masing penerapan transformasi digital di Kota Bandung diantaranya adalah; Buttonscares, Yarashyma.id, MyLady Hijab dan Kinaya.id. Buttonscares telah menyediakan website, Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Yarashyma.id melakukan penjualan melalui Instagram, Shopee, dan Tokopedia. MyLady Hijab melakukan kegiatan penjualannya melalui Instagram, Facebook, Shopee dan Tokopedia. Dan yang terakhir adalah Kinaya.id yang telah melakukan digitalisasi melalui website, Instagram, Shopee, dan Tokopedia.

Atas dasar yang dipaparkan, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang model bisnis yang sudah diterapkan dan yang akan diterapkan di masa yang akan datang bagi perusahaan dan industrinya. Adapun judul atau topik yang diambil dalam penyusunan proposal ini adalah “Rancangan Transformasi Digital dalam Pengembangan Bisnis Malya Indonesia”.

1.2 Identifikasi Masalah

Malya Indonesia adalah salah satu subsektor ekonomi kreatif yang bergerak di sektor fashion hijab di Bandung. Strategi transformasi digital termasuk dalam tingkatan strategi fungsional. Strategi fungsional terletak pada level fungsional dalam upaya mencapai tujuan dari masing-masing unit bisnis yang ada diperusahaan yaitu sumber daya manusia, keuangan, pemasaran dan operasi. Strategi yang digunakan oleh Malya Indonesia adalah *Best Cost Provider Strategy*. *Best cost provider strategy* adalah penyedia biaya terbaik dengan mengincar jalan tengah antara mengejar keuntungan biaya rendah, keuntungan

diferensiasi, dan menarik perhatian pasar yang luas secara keseluruhan. Dalam menunjang strategi best cost provider yang digunakan dan didorong dengan pendorong internal dan eksternal yang akan terjadi Malya Indonesia merasa perlu memperdalam transformasi digital dalam proses penjualan dan pelayanan pembelinya. Beberapa bisnis dengan model bisnis sejenis tetap *exist* dalam melakukan penjualannya selama ini. Malya Indonesia perlu melakukan penjualan yang sama agar tetap bertahan dipasar dalam waktu yang lama. Pada tahun 2020 Malya Indonesia memutuskan untuk menutup toko offlinenya di Balubur Town Square (Baltos) dikarenakan terus menurunnya pendapatan. Berikut adalah laporan penjualan Malya Indonesia dengan laba bersih dalam kurun tiga tahun terakhir;

Malya Indonesia			
	2018	2019	2020
Januari	68JT	70JT	75JT
Februari	70JT	75JT	81JT
Maret	71JT	85JT	30JT
April	95JT	100JT	40JT
Mei	150JT	200JT	55JT
Juni	300JT	350JT	75JT
Juli	100JT	120JT	90JT
Agustus	180JT	200JT	70JT
September	120JT	140JT	60JT
Oktober	112JT	125JT	41JT
November	105JT	110JT	30JT
Desember	135JT	130JT	26JT
Total	1,506 M	1,705M	673JT
Percentage	38,77	43,89	17,32

Gambar 1.1 Laporan Penjualan Malya Indonesia di Tahun 2018, 2019, dan 2020

Dengan adanya penurunan lebih dari setengahnya ditahun sebelumnya membuat Malya Indonesia perlu menutup penjualan offlinenya. Hal ini menjadi faktor utama mengapa Malya Indonesia hanya dapat mengandalkan penjualan online dan melibatkan transformasi digital dalam binsisnnya. Adapun perubahan pola belanja pelanggan di masa pandemic ini yang lebih memilih untuk “*online shopping*” dengan cara melihat katalog dari berbagai toko online dan membandingkan penawaran harga dan diskon yang diberikan dari masing-

masing toko (Republica.co.id, 2020). Pelanggan cenderung sudah “malas” untuk berbelanja ke mall dan toko-toko offline lainnya dikarenakan adanya *additional cost* yang harus dibayar dan lebih memilih istirahat diakhir pekan. Selain itu, Malya Indonesia juga merasa perlu mengikuti pasar fashion hijab yang sudah gencar melakukan promosi dan penjualan secara online baik di social media atau mengandalkan platform-platform online yang ada. Beberapa pendorong transformasi digital ini mendorong Malya Indonesia untuk fokus pada penjualan online dan melibatkan transformasi digital dalam *business model* barunya. Dengan demikian rumusan masalah penelitian ini:

- (1) Bagaimana transformasi digital Malya Indonesia secara konteks, konten, dan prosesnya?
- (2) Bagaimana rancangan *Business Model* Malya Indonesia berbasis digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok-pokok permasalahan:

- (1) Untuk mengetahui apakah Malya Indonesia telah melakukan transformasi digital secara konteks, konten, dan proses.
- (2) Untuk mengetahui rancangan *Business Model* berbasis digital Malya Indonesia.

1.3 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dengan ditulisnya penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan yang diteliti, pihak yang memerlukan, maupun penulis sendiri.

Adapun harapan penulis:

- Bagi perusahaan:

Membantu perusahaan atau pelaku bisnis dengan rancangan *Business Model* berbasis digital.

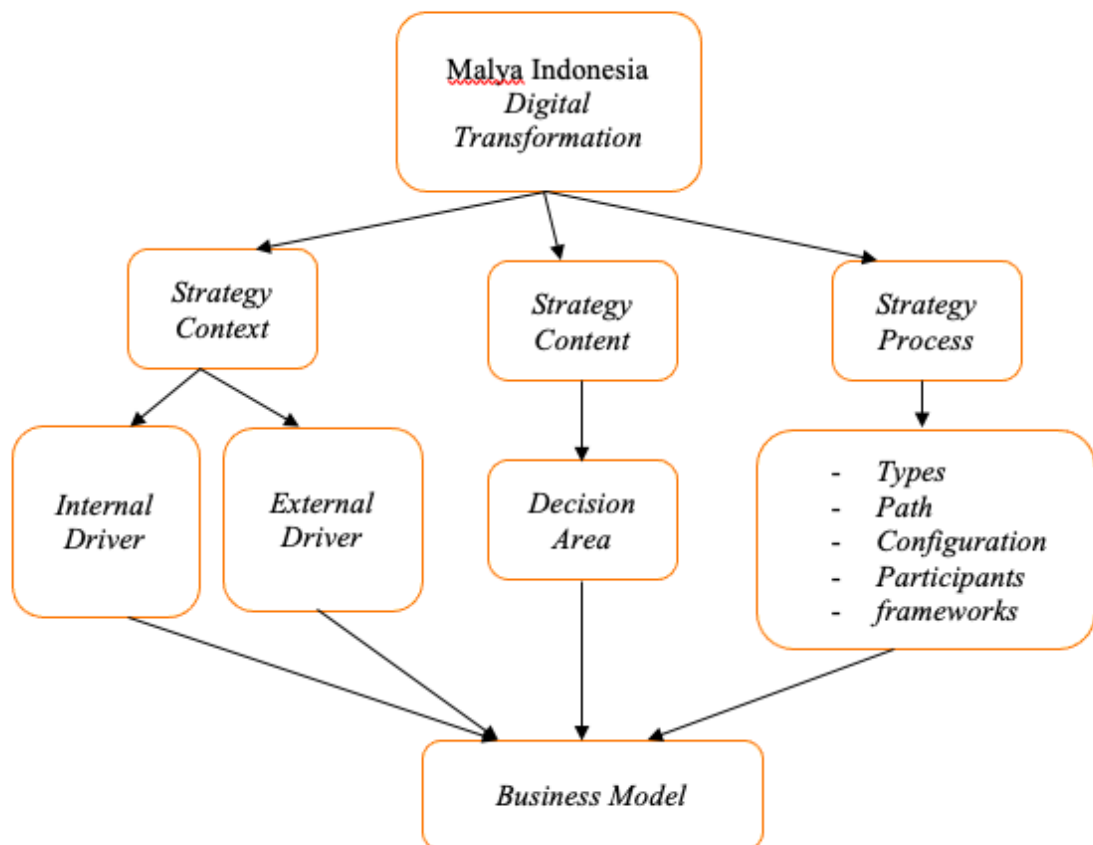
- Bagi pihak yang memerlukan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan ilmu dan informasi yang bermanfaat untuk pihak-pihak yang memerlukan khususnya industri sejenis.

- Bagi penulis:

Hasil penelitian ini memperluas wawasan, pengalaman serta ilmu-ilmu nyata dalam menjalankan sebuah bisnis khususnya bisnis fashion komoditas hijab muslim bagi penulis.

1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Transformasi digital menggambarkan pemicu langkah bisnis atau strategi dengan sumber berdasarkan data dan model bisnis digital yang memungkinkan terciptanya cara-

cara baru untuk penciptaan nilai (Haffke, 2016). Transformasi digital berkaitan dengan perubahan digital teknologi yang dapat membawa perusahaan menciptakan model bisnis baru, yaitu dengan menghasilkan produk yang berubah atau struktur organisasi atau otomatisasi proses. Dengan perubahan ini dapat diamati adanya peningkatan permintaan berdasarkan data dari internet, yang telah menyebabkan terjadinya perubahan seluruh model bisnis (Hess, 2016). Menurut (Mariam H. Ismail, 2017) transformasi digital meliputi; *strategy context*, *strategy content*, dan *strategy process*. Dalam mengidentifikasi *strategy context* penulis menganalisa *internal driver* perusahaan menggunakan rantai nilai dan menganalisa *external driver*. *Strategy content* diukur dengan *decision area* yang diantaranya adalah keputusan bisnis, teknologi, konsumen, manajerial, organisasi, struktur, dan operasional. Selain itu dalam mengukur *strategy process* digunakan indikator tipe, alur, konfigurasi, partisipan, dan kerangka kerja. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat merancang model bisnis baru berbasis digital untuk Malya Indonesia.