



STRATEGI PENINGKATAN INTENSI PENERAPAN MODEL BISNIS DIGITAL PADA UMKM GROSIR PAKAIAN

REZKY NAUFAL PRATAMA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Strategi Peningkatan Intensi Penerapan Model Bisnis Digital pada UMKM Grosir Pakaian” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Rezky Naufal Pratama
K1501212256



RINGKASAN

REZKY NAUFAL PRATAMA. Strategi Peningkatan Intensi Penerapan Model Bisnis Digital pada UMKM Grosir Pakaian. Dibimbing oleh M. SYAMSUL MA'ARIF dan ARRY EKANANTA.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di sektor perdagangan grosir pakaian yang terpusat di kawasan Tanah Abang. Meskipun perkembangan digital di Indonesia cukup pesat, mayoritas pelaku UMKM grosir pakaian masih menjalankan bisnis secara konvensional dan belum mengadopsi model bisnis digital. Rendahnya tingkat adopsi ini disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti keterbatasan pemahaman teknologi, persepsi terhadap kemanfaatan digitalisasi, dan kesiapan organisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang memengaruhi tingkat kesiapan digital atau e-readiness pada UMKM grosir pakaian, menganalisis pengaruhnya terhadap intensi penerapan model bisnis digital (e-business), serta merumuskan strategi yang dapat meningkatkan intensi tersebut. Penelitian difokuskan pada UMKM grosir pakaian di Pusat Grosir Metro Tanah Abang.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh konstruk e-readiness dan Technology Acceptance Model (TAM) terhadap intensi penerapan e-business. Selain itu, Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP) digunakan untuk menyusun prioritas strategi berdasarkan bobot dan penilaian para ahli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Organizational e-Readiness (POER) memiliki pengaruh paling besar terhadap intensi penerapan e-business, terutama melalui mediasi persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) dan persepsi kemanfaatan (Perceived Usefulness). Di sisi lain, faktor eksternal seperti dukungan pasar atau pemerintah (Perceived External e-Readiness/PEER) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa kesiapan internal organisasi lebih menentukan dibandingkan faktor eksternal dalam mendorong niat transformasi digital.

Strategi prioritas yang dirumuskan dalam penelitian ini meliputi pembentukan komunitas digital antar pelaku UMKM, peningkatan literasi digital melalui pelatihan, dan penetapan UMKM yang telah sukses menerapkan e-business sebagai role model. Temuan ini memperkuat pentingnya penguatan kapasitas internal pelaku UMKM sebelum mendorong kolaborasi eksternal. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan, asosiasi UMKM, serta pelaku usaha dalam merancang intervensi strategis untuk mempercepat adopsi model bisnis digital.

Kata kunci: Model Bisnis Digital, Tingkat Kesiapan Digital, UMKM Grosir Pakaian



SUMMARY

REZKY NAUFAL PRATAMA. Strategies to Improve the Intent of Implementing Digital Business Models in Wholesale Clothing MSMEs. Supervised by M. SYAMSUL MA'ARIF and ARRY EKANANTA.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, particularly in the wholesale clothing sector centered in Tanah Abang. Despite the rapid growth of digital infrastructure and e-commerce, most wholesale clothing MSMEs still operate conventionally and have not adopted digital business models. This low adoption rate is influenced by various internal and external factors, including technological understanding, perceived usefulness of digitalization, and organizational readiness.

This study aims to identify factors that influence the level of digital readiness (e-readiness) among wholesale clothing MSMEs, examine their effect on the intention to adopt digital business models (e-business), and formulate strategies to increase such intention. The research focuses on wholesale clothing MSMEs located in Pusat Grosir Metro Tanah Abang.

A quantitative method was applied using Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine the predictive relationships between e-readiness, Technology Acceptance Model (TAM) variables, and e-business adoption intention. The Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP) was used to prioritize strategies based on expert judgment.

The findings indicate that Perceived Organizational e-Readiness (POER) has the most significant influence on the intention to adopt e-business, particularly through the mediating roles of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness. In contrast, external factors such as government and market support (Perceived External e-Readiness/PEER) showed no significant effect. This suggests that internal organizational preparedness plays a more critical role than external conditions in shaping digital transformation intentions.

The proposed strategic priorities include establishing a digital community among MSME actors, enhancing digital literacy through continuous training, and designating successful digital MSMEs as role models. These findings highlight the need to strengthen internal capacities before pushing for external collaboration. The implications of this study provide practical insights for policymakers, MSME associations, and business actors to design effective interventions for accelerating the adoption of digital business models.

Keywords: e-Business, e-Readiness, Wholesale Clothing MSMEs



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹ Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

STRATEGI PENINGKATAN INTENSI PENERAPAN MODEL BISNIS DIGITAL PADA UMKM GROSIR PAKAIAN

REZKY NAUFAL PRATAMA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Ir. Arief Safari, M.B.A
- 2 Achmad Fadillah, S.E., M.Sc., Ph. D

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Strategi Peningkatan Intensi Penerapan Model Bisnis Digital
pada UMKM Grosir Pakaian
Nama : Rezky Naufal Pratama
NIM : K1501212256

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. M. Syamsul Ma'arif, M. Eng.



Pembimbing 2:
Dr. Arry Ekananta, S.T., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian: 25 Agustus 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah Strategi Peningkatan Intensi Penerapan Model Bisnis Digital pada UMKM Grosir Pakaian.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Prof. Dr. Ir. M. Syamsul Ma'arif, M. Eng. dan Dr. Arry Ekananta, S.T., M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada istri tercinta, Ananda Natasya Berliana Putri, orang tua, mertua, teman-teman, serta Rekan-rekan E82 Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Rezky Naufal Pratama

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	4
2.2 Tingkat Kesiapan Digital (<i>e-Readiness</i>)	4
2.3 <i>Perceived e-Readiness Model</i> (PERM)	4
2.4 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	5
2.5 Model Bisnis Digital (<i>e-Business</i>)	6
2.6 Penelitian Terdahulu	6
2.7 Kerangka Pemikiran	10
III METODE	12
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	12
3.2 Jenis dan Sumber Data	12
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	12
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	12
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Karakteristik Umum Responden	15
4.2 Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS)	16
4.3 Evaluasi <i>Outer Model</i>	17
4.4 Evaluasi Inner Model	22
4.5 Hasil <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	25
4.6 Hasil Analisis Pengaruh Antar Variabel	36
4.7 Hasil Analisis Alternatif Strategi	36
4.8 Implikasi Manajerial	38
V SIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Simpulan	40
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	45
RIWAYAT HIDUP	63



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu”	6
2	<i>Outer Loading</i> awal	17
3	<i>Outer Loading</i> modifikasi	18
4	<i>Cross Loading</i>	19
5	<i>Average Variance Extracted</i>	20
6	<i>Composite Reliability”</i>	21
7	Cronbach’s <i>Alpha</i>	21
8	Fornell-Larcker Criterion	22
9	<i>Path Coefficient</i>	22
10	Nilai <i>R-Square</i>	23
11	Uji Hipotesis”	24
12	Rerata Matriks <i>Pairwise Comparison</i> Kriteria	26
13	Normalisasi Kriteria	26
14	Nilai RI Kriteria	27
15	Konversi <i>Triangular Fuzzy Number</i>	27
16	<i>Matrix Pairwise Comparison Fuzzy</i> kriteria	28
17	<i>Fuzzy Geometric</i> kriteria	28
18	<i>Fuzzy Weight</i> kriteria	29
19	<i>Fuzzy Synthetic Extent</i> kriteria	29
20	Defuzzifikasi Kriteria	29
21	Normalisasi kriteria	30
22	Rerata matriks <i>Pairwise Comparison</i> alternatif strategi	31
23	Normalisasi alternatif strategi	32
24	Nilai RI alternatif strategi	33
25	<i>Matrix Pairwise Comparison Fuzzy</i> alternatif strategi	33
26	<i>Fuzzy Geometric</i> alternatif strategi	34
27	<i>Fuzzy Weight</i> alternatif strategi	34
28	<i>Fuzzy Synthetic Extent</i> alternatif strategi	34
29	Defuzzifikasi alternatif strategi	35
30	Normalisasi alternatif strategi	35

DAFTAR GAMBAR

1	Persentase Transaksi <i>E-Commerce</i> berdasarkan Komoditas	1
2	Kerangka Kerja PERM	5
3	Kerangka Kerja TAM	5
4	Kerangka Pemikiran”	10
5	Model PLS	13
6	Model Hierarki FAHP	13
7	Karakteristik Responden – Status dalam Unit Usaha	15
8	Karakteristik Responden – Durasi Unit Usaha telah Berjalan	15
9	<i>Outer Model</i> Utuh	16
10	<i>Outer Model</i> Modifikasi	17
11	Dekomposisi Permasalahan	25
12	Hierarki FAHP	30

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner SEM-PLS	46
2	Kuesioner AHP	49
3	Hasil Kuesioner AHP Kriteria	53
4	Hasil Kuesioner FAHP Kriteria	55
5	Hasil Kuesioner AHP Alternatif Strategi	58
6	Hasil Kuesioner FAHP Alternatif Strategi	60