

# **BAURAN PEMASARAN *E-COMMERCE* SAPI POTONG BERBASIS *CUSTOMER VALUE PROPOSITION***

**MOH. ANUNG NAILIL MACHROM**



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**



halaman ini memang sengaja dikosongkan

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- 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.

## PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA\*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Bauran Pemasaran *E-Commerce* Sapi Potong Berbasis *Customer Value Proposition*” 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 mau pun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir disertasi ini.

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

Bogor, Januari 2025

Moh. Anung Nailil Machrom  
K1501211067

---

Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait



## RINGKASAN

MOH. ANUNG NAILIL MACHROM. Bauran Pemasaran *E-commerce* Sapi Potong Berbasis *Customer Value Proposition*. Dibimbing oleh SITI AMANAH dan ZENAL ASIKIN.

Pada era industri 4.0 melalui *e-commerce* dapat menunjang keberlanjutan pelaku usaha khususnya di bidang agribisnis peternakan. Indonesia menunjukkan pengembangan subsektor peternakan akan memberikan dampak pada penurunan kemiskinan yang cukup baik. Prospek usaha ternak di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Oleh karena itu penting untuk dilakukan analisis bauran pemasaran *e-commerce* bisnis sapi potong menggunakan basis *customer value proposition* yang merupakan alat bantu untuk membentuk nilai yang diinginkan oleh konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis bauran pemasaran berbasis *customer value proposition*. Data primer dikumpulkan dari manajemen dan 25 pelanggan Digiternak. Data penelitian dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan analisis *Valuable, Rare, Imitate to cost, Organize* (VRIO), *value proposition canvas*, dan analisis eckenrode. Kondisi *existing* sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh Digiternak sudah cukup baik dengan capaian 20 sub elemen atau sekitar 69 persen bernilai *sustained competitive advantage*. Capaian 2 sub elemen atau sekitar 7 persen bernilai *unused competitive advantage*. Capaian 2 sub elemen atau sekitar 7 persen bernilai *temporary competitive advantage*. Capaian 5 sub elemen atau sekitar 17 persen bernilai *competitive parity*. Secara keseluruhan 29 sub elemen dengan mayoritas berimplikasi *sustained competitive advantage*.

*Value proposition canvas* baru berdasarkan perspektif gabungan manajemen Digiternak didapatkan prioritas tertinggi pada masing-masing atribut antara lain: Melakukan perbandingan harga dan kualitas sapi potong (*Customer jobs*); Kekhawatiran akan ketidaksesuaian atas sapi potong melalui *catalogue online* dengan sapi potong yang akan diterima (*Customer pains*); Mendapatkan kualitas sapi potong sehat, tidak cacat dan jaminan kesehatan sampai hari pengiriman sesuai syariat (*Customer gains*); *E-commerce* sapi potong ramah lingkungan climate (*friendly beef*)( *Product & services*); Menyediakan layanan konsultasi melalui beberapa *platform* (WhatsApp, *live chat*, email, dan *call center*), (*Pain reliever*); dan Mudah melakukan transaksi (*Gain creator*).

Strategi bauran pemasaran 4C (*Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation*) yang dapat diterapkan antara lain: *Co-Creation*, pengembangan kualitas *website* yang *user-friendly* dan responsif; *Currency*, memberlakukan poin/reward/benefit *tangible* atau *intangible* kepada konsumen; *Communal Activation*, menyajikan konten yang relevan dan menarik untuk *live streaming*; *Conversation*, menunjuk salah satu anggota grup sebagai *trigger/pemicu* untuk berbagi pengalaman, tips, dan saran terkait pemilihan, perawatan, dan penyembelihan sapi potong.

Kata kunci: Digiternak, Eckenrode, *e-commerce*, *marketing mix* 4C, VPC, VRIO

## SUMMARY

MOH. ANUNG NAILIL MACHROM. E-commerce Marketing Mix for Beef Cattle Based on Customer Value Proposition. Supervised by SITI AMANAH and ZENAL ASIKIN.

In the era of Industry 4.0, e-commerce supports the sustainability of business actors, particularly in the livestock agribusiness sector. In Indonesia, the development of the livestock sub-sector positively impacts poverty reduction. The prospects for the livestock business in Indonesia are promising. Therefore, analyzing the e-commerce marketing mix for the beef cattle business is important, using a customer value proposition as a tool to create the value consumers desire.

The purpose of this study was to identify and analyze the marketing mix based on the customer value proposition. Primary data were collected from management and 25 Digiternak customers. This study employs a qualitative method utilizing the Valuable, Rare, Imitate to cost, Organize (VRIO) analysis, value proposition canvas, and Eckenrode analysis. The current state of resources and capabilities held by Digiternak is quite favorable, with 20 sub-elements, or approximately 69 percent, showing sustained competitive advantage. Additionally, two sub-elements, or about seven percent, reflect an unused competitive advantage. Another two sub-elements, or roughly seven percent, demonstrate a temporary competitive advantage, while five sub-elements, or around 17 percent, indicate competitive parity. Overall, the analysis reveals 29 sub-elements, with the majority suggesting a sustained competitive advantage.

Advance value proposition canvas based on the combined perspective of Digiternak management obtained the highest priority for each attribute, including: Comparing prices and quality of beef cattle (Customer jobs); Concerns about the incompatibility of beef cattle through the online catalog with the beef cattle that will be received (Customer pains); Getting healthy beef cattle quality, without defects and health guarantees until the day of delivery according to sharia (Customer gains); Environmentally friendly beef cattle e-commerce (friendly beef) (Product & services); Providing consultation services through several platforms (Whatsapp, live chat, email, and call center) (Pain reliever); and Easy to make transactions (Gain creator).

The marketing strategy using the 4C (*Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation*) can include the following: co-creation, developing a user-friendly and responsive website; currency, applying tangible or intangible points/rewards/benefits to consumers; Communal Activation, presenting relevant and interesting content for live streaming; and conversation, appointing one of the group members as a trigger to share experiences, tips, and suggestions related to the selection, care, and slaughter of beef cattle.

Keywords: Digiternak, Eckenrode, *E-commerce*, *Marketing mix* 4C, VPC, VRIO



@Hak cipta milik IPB University

- 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, tahun 2025  
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.*

# **BAURAN PEMASARAN *E-COMMERCE* SAPI POTONG BERBASIS *CUSTOMER VALUE PROPOSITION***

**MOH. ANUNG NAILIL MACHROM**

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

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis:

1. Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S.
2. Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat, M.Si.

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 : Bauran Pemasaran *E-commerce* Sapi Potong Berbasis *Customer Value Proposition*

Nama : Moh. Anung Nailil Machrom

NIM : K1501211067

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Ir. Siti Amanah, M.Sc.



Digitally signed by:  
Siti Amanah

Date: 2 Jan 2025 12:37:37 WIB  
Verify at [design.ipb.ac.id](#)

Pembimbing 2:

Dr. Zenal Asikin, S.E, M.Si.



Digitally signed by:  
Zenal Asikin

Date: 2 Jan 2025 12:05:54 WIB  
Verify at [design.ipb.ac.id](#)

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana  
Manajemen dan Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

NIP 196009161986011001



Digitally signed  
  
design.ipb.ac.id

Dekan Sekolah Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.

NIP 196812291992031016



Digitally signed by:  
Noer Azam Achsani

Date: 4 Jan 2025 12:45:50 WIB  
Verify at [design.ipb.ac.id](#)

Tanggal Ujian Tesis: 21 Desember 2024

Tanggal Lulus:

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala karunia-Nya sehingga tesis ini telah berhasil disusun dan diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul Bauran Pemasaran *E-commerce* Sapi Potong Berbasis *Customer Value Proposition*.

Penulis menyadari bahwa dalam tesis ini dapat terselesaikan atas dukungan dan do'a dari orang-orang di sekitar penulis. Kepada kedua orang tua, Bapak Achmad Gufron dan Ibu Sensusiyah, yang telah membina, mendidik, mendoakan, dan memberikan dukungan tanpa henti, serta kepada M. Ahzar Efendi, Zurvia Fatmawati, Riska Amalia, Irma Noviana yang merupakan saudara diucapkan terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan.

Atas terselesaikannya tesis ini, Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Siti Amanah, M.Sc. dan Bapak Dr. Zenal Asikin, S.E, M.Si. selaku komisi pembimbing yang tiada henti memberikan semangat, motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Ir. Diah Krisnatuti, M.S. selaku dosen moderator pada saat kolokium yang telah memberikan saran dan masukan pada tesis ini.
3. Bapak Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M. selaku dosen moderator pada saat seminar hasil yang telah memberikan saran dan masukan pada tesis ini.
4. Bapak Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S. dan Ibu Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat, M.Si. selaku dosen penguji pada saat sidang akhir yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada tesis ini.
5. Zuyyina Afwa yang selalu menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka.
6. Rekan-rekan seperjuangan di kelas Manajemen Bisnis E80 Jakarta serta seluruh civitas akademika Sekolas Bisnis IPB yang telah banyak membantu dan kebersamai penulis selama menempuh studi.
7. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para responden dan narasumber yang telah berkenan meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kontribusi dan informasi berharga yang telah diberikan sangat membantu dalam pengumpulan data, analisis, dan penyusunan hasil penelitian ini. Tanpa dukungan dan kerja sama yang diberikan, penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar.

Akhir kata penulis berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan serta sebagai pendorong bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2025

Moh. Anung Nailil Machrom

## DAFTAR ISI

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| DAFTAR TABEL                                                                  | xii |
| DAFTAR GAMBAR                                                                 | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                               | xii |
| I PENDAHULUAN                                                                 | 1   |
| 1.1 Latar Belakang                                                            | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah                                                           | 6   |
| 1.3 Tujuan Penelitian                                                         | 7   |
| 1.4 Manfaat Penelitian                                                        | 7   |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian                                                  | 7   |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                                           | 8   |
| 2.1 Bauran Pemasaran                                                          | 8   |
| 2.2 <i>Value Proposition</i> (VP) dan <i>Customer Value Proposition</i> (CVP) | 9   |
| 2.3 Kerangka Pemikiran                                                        | 11  |
| III METODE PENELITIAN                                                         | 13  |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian                                               | 13  |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data                                                     | 13  |
| 3.3 Teknik Penentuan Sampel                                                   | 13  |
| 3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data                                       | 14  |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN                                                       | 18  |
| 4.1 Gambaran Umum Digiternak                                                  | 18  |
| 4.2 Analisis Sumber Daya dan Kapabilitas                                      | 18  |
| 4.3 Analisis <i>Value Proposition Canvas</i> 0 (VPC 0)                        | 31  |
| 4.4 Pemetaan <i>Value Proposition Canvas</i> 1 (VPC 1)                        | 33  |
| 4.5 Prioritas Poin-poin <i>Value Proposition Canvas</i> (VPC 1)               | 37  |
| 4.6 Rekomendasi <i>Value Proposition Canvas</i> Baru                          | 42  |
| 4.7 Rekomendasi Strategi Pemasaran berbasis Bauran Pemasaran 4C               | 48  |
| 4.8 Implementasi Rumusan Strategi                                             | 50  |
| 4.9 Implikasi Manajerial                                                      | 52  |
| V SIMPULAN DAN SARAN                                                          | 54  |
| 5.1 Simpulan                                                                  | 54  |
| 5.2 Saran                                                                     | 54  |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                | 55  |
| LAMPIRAN                                                                      | 62  |
| RIWAYAT HIDUP                                                                 | 74  |



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

## DAFTAR TABEL

|    |                                                        |    |
|----|--------------------------------------------------------|----|
| 1  | Data, sumber data, dan pengumpulan data                | 13 |
| 2  | Pengolahan dan analisis data                           | 14 |
| 3  | Kerangka analisis VRIO                                 | 15 |
| 4  | Perhitungan bobot kriteria metode eckenrode            | 16 |
| 5  | Kerangka bauran pemasaran 4C                           | 17 |
| 6  | Elemen sumber daya untuk uji analisis VRIO             | 19 |
| 7  | Elemen kapabilitas internal untuk uji analisis VRIO    | 20 |
| 8  | Uji VRIO pada letak/lokasi dan akses lokasi            | 20 |
| 9  | Uji VRIO pada potensi <i>e-commerce</i> ternak         | 22 |
| 10 | Uji VRIO pada sumber daya manusia                      | 22 |
| 11 | Uji VRIO pada aksesibilitas                            | 23 |
| 12 | Uji VRIO pada infrastruktur teknologi                  | 24 |
| 13 | Uji VRIO kemampuan pengelolaan                         | 24 |
| 14 | Uji VRIO bekerjasama dalam tim                         | 25 |
| 15 | Uji VRIO inovasi dan kreativitas                       | 26 |
| 16 | Ringkasan hasil uji VRIO                               | 27 |
| 17 | Identifikasi VPC 0 ( <i>Value Map</i> )                | 31 |
| 18 | Identifikasi VPC 0 ( <i>Customer Profile</i> )         | 32 |
| 19 | Distribusi responden berdasarkan karekteristik         | 33 |
| 20 | Identifikasi VPC 1 ( <i>Value Map</i> )                | 34 |
| 21 | Identifikasi VPC 1 ( <i>Customer Profile</i> )         | 35 |
| 22 | Pembobotan eckenrode untuk <i>customer jobs</i>        | 37 |
| 23 | Pembobotan eckenrode untuk <i>customer pains</i>       | 39 |
| 24 | Pembobotan eckenrode untuk <i>customer gains</i>       | 40 |
| 25 | Hasil prioritas VPC 1                                  | 41 |
| 26 | Solusi pengembangan atas kelemahan Digiternak          | 44 |
| 27 | Manfaat atas solusi pengembangan                       | 45 |
| 28 | Rangkuman analisis perubahan <i>competitive parity</i> | 46 |
| 29 | Rekomendasi strategi pemasaran Digiternak              | 49 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |                                                             |    |
|---|-------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Jumlah hewan kurban yang dilaporkan tahun 2018-2023         | 4  |
| 2 | Data penjualan ternak Digiternak 2019-2024                  | 5  |
| 3 | Kerangka pemikiran penelitian                               | 12 |
| 4 | Kerangka <i>value proposition canvas</i>                    | 16 |
| 5 | Struktur organisasi Digiternak                              | 18 |
| 6 | Ringkasan pengelompokan sub elemen VRIO                     | 29 |
| 7 | Kerangka <i>value proposition canvas</i> Digiternak 0       | 32 |
| 8 | Kerangka VPC 1 Digiternak                                   | 36 |
| 9 | Rekomendasi <i>value proposition canvas</i> baru digiternak | 48 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |                                           |    |
|---|-------------------------------------------|----|
| 1 | Wawancara internal                        | 63 |
| 2 | Kuisisioner eksternal konsumen digiternak | 68 |
| 3 | Kuisisioner eksternal konsumen digiternak | 72 |