

BUSINESS DEVELOPMENT ANALYSIS OF AWET MADURA CANNED DUCK WITH BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) AND BRAND STRATEGY CANVAS (BSC) METHODS

ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS BEBEK KALENG AWET MADURA DENGAN METODE *BUSSINESS MODEL CANVAS* (BMC) DAN *BRAND STRATEGY CANVAS* (BSC)

Solehatun Munawaroh^{1*}, Khariraton Horisah², Atika Anistasia³

^{1,3}PS. Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Sleman, Yogyakarta

²PS. Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Sleman, Yogyakarta

Diterima 8 Juli 2025 / Disetujui 12 Agustus 2025

ABSTRACT

Ready-to-eat food is one of technological innovation that is increasingly developing in the domestic market due to aspects of efficiency and practicality that benefit consumers. The application of this technology is also targeting the typical Indonesian culinary industry which has great potential to continue to be developed, one of which is the Awet Madura canned duck (Bebek Kaleng Awet Madura) produced by PT Nur Yasin. Given the increasing competition in the food industry, a comprehensive strategy is needed to maintain the existence of quality products and compete in the market. The purpose of this study is to determine the extent of business development of Awet Madura Canned Duck through the Business Model Canvas (BMC) and Brand Strategy Canvas (BSC) approaches and the synergy of the two. The results showed that the synergy between business elements and branding strategies in the product of Awet Madura canned duck is very influential on business progress, so as to create differentiation, attract new customers, and maintain loyalty. With this approach, Awet Madura Canned Duck can combine the advantages of traditional specialty products with modern packaging innovations, making it relevant in the competitive fast food market, both locally and globally.

Keywords : *Ready-to-eat, Bebek Madura, Bussiness Model Canvas, Brand Strategy Canvas*

ABSTRAK

Makanan siap saji menjadi salah satu bentuk inovasi teknologi yang semakin berkembang di pasar domestik karena aspek efisiensi dan kepraktisan yang menguntungkan konsumen. Penerapan teknologi ini juga menasar pada industri kuliner khas Indonesia yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan, salah satunya adalah produk Bebek Kaleng Awet Madura yang diproduksi oleh PT Nur Yasin. Mengingat persaingan industri makanan semakin meningkat, dibutuhkan strategi komprehensif untuk mempertahankan eksistensi produk yang berkualitas dan bersaing di pasaran. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi model bisnis Bebek Kaleng Awet Madura menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) serta merancang strategi pengembangannya dengan pendekatan *Brand Strategy Canvas* (BSC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara elemen-elemen bisnis dan strategi *branding* pada produk Bebek Kaleng Awet Madura sangat

*Korespondensi Penulis :

Email: solehatun.munawaroh@gmail.com

berpengaruh terhadap kemajuan bisnis, sehingga mampu menciptakan diferensiasi, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas. Dengan pendekatan ini, Bebek Kaleng Awet Madura dapat menggabungkan keunggulan produk khas tradisional dengan inovasi kemasan modern, menjadikannya relevan di pasar makanan siap saji yang kompetitif, baik di tingkat lokal maupun global.

Kata kunci : *Ready-to-eat*, Bebek Madura, *Business Model Canvas*, *Brand Strategy Canvas*

PENDAHULUAN

Industri makanan siap saji kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern di berbagai negara. Dalam situasi aktivitas yang padat dan keterbatasan waktu, konsumen semakin mengutamakan aspek praktis dan efisiensi dalam penyediaan serta konsumsi makanan. Akibatnya, permintaan terhadap produk makanan siap saji terus mengalami peningkatan, sehingga memberikan peluang signifikan bagi para pelaku industri untuk menciptakan inovasi produk yang selaras dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Berdasarkan data dari *Maximize Market Research* (MMR), pasar makanan siap saji global menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun 2023 hingga 2030. Pada tahun 2023, ukuran pasar makanan siap saji global diperkirakan mencapai USD 245,92 miliar, dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 651,37 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 14,93% selama periode 2024–2030. Di Indonesia, tren konsumsi makanan siap saji juga mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Khususnya di wilayah perkotaan, masyarakat dengan gaya hidup yang padat cenderung memilih alternatif makanan yang praktis dan mudah dihidangkan. Fenomena ini terlihat dari pertumbuhan bisnis makanan siap saji yang semakin berkembang di pasar domestik. Selain itu, tren makanan kemasan kaleng juga mendominasi pasar dalam industri makanan *ready to eat*.

Mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS) 2023, bahwa tren konsumsi makanan siap saji mengalami peningkatan sebesar 99,19% jika dibandingkan dengan tren konsumsi pada komoditas lainnya seperti kacang-kacangan dan sayur-sayuran yang hanya berkisar 97% dan 88%. Selanjutnya menurut (Wahyuningsih & Asmara, 2024) dalam Buletin Konsumsi Pangan, menunjukkan bahwa perkembangan pangsa pengeluaran kelompok bahan makanan pada kelompok makanan dan minuman jadi dari tahun 2023 hingga 2024 mengalami peningkatan dengan data riil sebesar 189.528 menjadi 218.390 dengan laju pertumbuhan sebesar 15.23%, dari data ini dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih mengkonsumsi makanan siap saji.

Seiring dengan tren tersebut, industri kuliner Indonesia terus berkembang dengan inovasi produk yang mengedepankan keunikan dan ciri khas daerah. Salah satu produk khas yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan adalah olahan bebek khas Madura. Makanan ini terkenal dengan cita rasa yang khas dan autentik, namun memiliki tantangan dalam hal kepraktisan dan daya tahan produk. Dalam hal ini, Bebek Kaleng Awet Madura, hadir sebagai produk yang mengusung keunikan cita rasa khas Madura dalam kemasan kaleng yang praktis dan tahan lama. Produk ini tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan makanan praktis, tetapi juga menjadi salah satu upaya melestarikan kekayaan kuliner nusantara.

Produk Bebek Kaleng Awet Madura adalah olahan kuliner bebek khas Madura yang diproduksi oleh PT Nur Yasin dan dikemas dalam bentuk kaleng. Produk ini merupakan hasil inovasi dalam pengolahan makanan tradisional untuk meningkatkan daya tahan produk sekaligus memperluas pasar. Pengemasan kaleng ini bertujuan untuk memperpanjang umur simpan produk hingga 1-1,5 tahun tanpa bahan pengawet tambahan, sehingga memungkinkan distribusi lebih luas ke luar daerah, bahkan ke luar negeri.

Secara spesifik, produk ini menggunakan daging bebek lokal Madura yang dimasak dengan bumbu hitam khas Madura, melalui proses sterilisasi suhu tinggi agar aman dikonsumsi dan tetap

mempertahankan cita rasa. Bebek Madura sendiri dikenal karena dagingnya yang lebih padat dan beraroma kuat serta bumbu meresap sampai ke serat daging.

Jumlah produksi bebek awet Madura dalam kurun waktu tiga bulan pada tahun 2020 mencapai 1.000 kemasan bebek kaleng, dengan total omzet Rp50 juta. Meskipun belum tersedia data kuantitatif terkait permintaan pasar secara menyeluruh, tingginya minat konsumen lokal dan wisatawan yang mencari oleh-oleh praktis menjadi indikasi adanya potensi pasar yang menjanjikan. Produk ini juga berpeluang dikembangkan lebih luas mengingat kuliner bebek Madura sudah dikenal luas lewat hidangan seperti Bebek Songkem, Bebek Sinjay, dan Bebek Goreng Madura yang menjadi favorit wisatawan saat berkunjung ke Madura.

Namun, meski memiliki potensi besar, pelaku usaha seperti PT Nur Yasin tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan produksi di tengah persaingan industri makanan modern. Adaptasi terhadap tren pemasaran digital, efisiensi distribusi, serta standarisasi mutu menjadi kunci untuk pengembangan lebih lanjut produk khas daerah ini. Banyak pelaku usaha lokal yang kurang melek teknologi sehingga tidak mampu memanfaatkan media digital untuk promosi dan penjualan, yang pada akhirnya membatasi pertumbuhan bisnis mereka (Barus et al., 2023). Dalam konteks *branding*, produk lokal seringkali mengalami kesulitan dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Citra tradisional yang melekat pada produk lokal dapat menjadi penghalang untuk menarik minat konsumen modern yang cenderung mencari produk dengan nilai estetika dan inovasi yang tinggi.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang komprehensif dalam membangun model bisnis dan merek yang kuat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah penerapan *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* merupakan sebuah instrumen visual yang berfungsi untuk menggambarkan, merancang, dan menyampaikan model bisnis secara terstruktur, melalui sembilan komponen utama yang saling terhubung (Keane et al., 2018). Banyak perusahaan startup menggunakan *Business Model Canvas* karena lebih cepat dan mudah untuk merangkum konsep bisnis dibandingkan *Business Plan*, yang memerlukan banyak halaman untuk mengembangkan satu ide bisnis. *Business Model Canvas* dibuat lebih menarik dan membantu untuk lebih memahami bagian-bagian yang dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan nilai bagi pelanggan dengan menggunakan *Business Canvas Model*, yang menunjukkan model bisnis dengan sembilan elemen yang saling terkait. Solihah et al., (2016) menyatakan bahwa BMC dapat digunakan untuk mengidentifikasi model bisnis dan menciptakan perbaikan dari sebuah bisnis. Sementara itu, BMC erat kaitannya dengan *Brand Strategy Canvas* (BSC). BSC berfokus pada pengembangan strategi merek untuk menciptakan identitas yang kuat dan membedakan produk dari pesaing. Penerapan BSC dapat membantu menyusun elemen-elemen seperti *value proposition*, *brand personality*, dan *key messages* yang dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Menurut Karsono et al., (2021), merek merupakan identitas penting yang dibutuhkan untuk mempromosikan sebuah produk agar mudah dikenali masyarakat. BSC dapat digunakan sebagai alat strategis untuk membangun dan memperkuat merek Bebek Kaleng Awet Madura. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi model bisnis Bebek Kaleng Awet Madura menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) serta merancang strategi pengembangannya dengan pendekatan *Business Strategy Canvas* (BSC). Penerapan *Business Model Canvas* dan *Brand Strategy Canvas* pada bisnis Bebek Kaleng Awet Madura menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan bisnis, memperkuat identitas merek, dan menjawab tantangan pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada usaha Bebek Kaleng Awet Madura yang diproduksi oleh PT. Nur Yasin, berlokasi di Jl. Masjid Al Mubarak Alaskokon, Modung, Bangkalan. Waktu penelitian dilaksanakan pada Oktober sampai Desember 2024, dengan fokus pada pemetaan dan analisis proses bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Brand Strategy Canvas* (BSC).

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diperoleh dengan beberapa metode yaitu pengamatan langsung, wawancara, dan studi pustaka. Berikut penjelasan mengenai data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer terdiri dari data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha bebek Awet Madura. Tujuannya untuk memperoleh informasi mengenai segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, serta struktur biaya. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis dalam kerangka *Business Model Canvas*.

2. Data Sekunder

Data sekunder terdiri dari data yang diperoleh secara tidak langsung. Diantaranya diperoleh dari jurnal, buku, website resmi dan skripsi. Data ini digunakan sebagai bahan pendukung dari data primer yang telah dikumpulkan.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

a. Observasi

Pelaksanaan observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung tempat penelitian, yaitu di PT. Nur Yasin yang berlokasi di Jl. Masjid Al Mubarak Alaskokon Modung, Bangkalan. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung aktivitas bisnis dan operasional usaha bebek Awet Madura.

b. Wawancara

Tahap wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, serta struktur biaya pada usaha bebek Awet Madura. Tahapan ini dilakukan bersama pemilik usaha bebek Awet Madura.

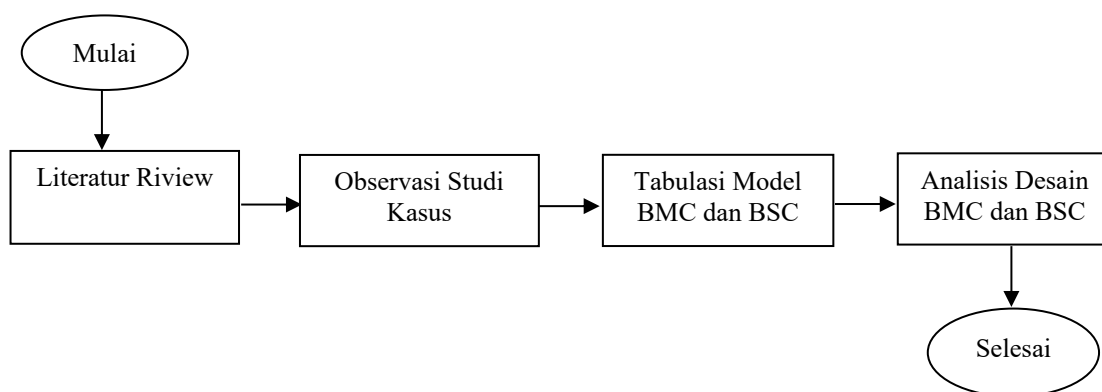
c. Studi Pustaka

Tahapan studi pustaka diawali dengan dengan kajian literatur terhadap teori *Business Model Canvas* (BMC) dan *Brand Strategy Canvas* (BSC) dari sumber pustaka relevan. Hasil kajian literatur yang dilakukan peneliti digunakan untuk pendefinisian proses bisnis akan disusun dalam bentuk tabulasi berdasarkan kesesuaian dengan sembilan komponen BMC. Selanjutnya, dilakukan diskusi yang disertai dengan kajian literatur dari penelitian terdahulu untuk merumuskan strategi dan pengembangan melalui analisis menggunakan *Brand Strategy Canvas* (BSC).

Pelaksanaan Penelitian

Tahapan pelaksanaan penelitian meliputi:

1. Studi Literatur
Mengkaji teori dan konsep terkait BMC, BSC, serta strategi pengembangan bisnis dari sumber pustaka yang relevan.
2. Observasi Studi Kasus
Melakukan pengamatan langsung terhadap operasional dan aktivitas bisnis usaha Bebek Kaleng Awet Madura untuk memperoleh gambaran nyata proses bisnis yang berjalan.
3. Tabulasi Model BMC dan BSC
Memetakan elemen-elemen bisnis dalam BMC yang terdiri dari *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Channels*, *Revenue Streams*, *Customer Segments*, *Key Activities*, *Cost Structure*, *Key Resources*, dan *Key Partnerships*. Kemudian menghubungkannya dengan elemen BSC untuk memperkuat strategi merek.
4. Analisis Desain BMC dan BSC
Menganalisis hasil pemetaan dan mengidentifikasi peluang perbaikan strategi bisnis serta strategi merek untuk meningkatkan nilai dan keuntungan usaha. Penggunaan BMC dalam penelitian ini memberikan beberapa keunggulan, diantaranya: menyediakan kerangka kerja yang terstruktur dan terpadu untuk merancang model bisnis, memungkinkan dengan cepat merancang dan menguji berbagai skenario bisnis, serta BMC memungkinkan untuk secara visual menggambarkan model bisnis, sehingga memudahkan pemahaman dan komunikasi dengan pihak lain. Menurut Yusuf et al., (2020), elemen area aktivitas dalam *Business Model Canvas* (BMC) dapat dimanfaatkan untuk merancang nilai yang akan diberikan kepada pelanggan, membangun hubungan dalam organisasi serta rantai pasokan dalam proses bisnis, dan menentukan bagaimana hubungan tersebut dapat menciptakan nilai sekaligus menghasilkan keuntungan bagi pemilik usaha. Adapun susunan alur penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bisnis Bebek Awet Madura

Bisnis Bebek Awet Madura merupakan usaha yang berbasis pada pengolahan daging bebek khas Madura dengan metode tradisional yang membuat produk lebih tahan lama tanpa bahan pengawet kimia. Usaha ini memiliki keunikan karena memanfaatkan resep tradisional Madura yang kaya rempah dan menggunakan pengalengan untuk pengemasan produk. Produk ini mampu bertahan selama 1 tahun. Adanya produk bebek kaleng ini menjadikan kuliner bebek Madura memiliki pangsa pasar yang luas, dari konsumen lokal hingga wisatawan luar daerah. Selain itu, produk ini juga memiliki potensi ekspor ke luar negeri untuk memenuhi permintaan makanan tradisional khas Indonesia.



Gambar 2. Produk Bebek Kaleng Awet Madura produksi PT. Nur Yasin.

Deskripsi produk:

Nama Produk	: Bebek Awet Madura
Harga	: Rp. 47.000/Kaleng
Nama Perusahaan	: PT Nur Yasin
Tanggal Berdiri	: 2 Maret 2020
Alamat Perusahaan	: Jl. Masjid Al Mubarak Alaskokon Modung Bangkalan
Slogan produk	: Awet, Alami dan Bergizi

Kuliner Bebek Awet Madura menghadapi kompetitor dengan menerapkan berbagai strategi, salah satunya yaitu dengan mempertahankan keaslian cita rasa khas Madura yang kaya rempah dan proses pengolahan otentik. Keunikan rasa ini menjadi nilai jual yang membedakan Bebek Madura dari produk serupa. Selain itu, Dalam hal harga, bebek awet madura menjaga agar tetap kompetitif dengan menjaga keseimbangan antara kualitas. Harga bebek awet madura yaitu Rp. 47.000, dalam kemasan 300 gram. Harga ini lebih murah dibandingkan dengan harga dari produk kompetitor dengan kemasan yang sama yaitu 300 gram. Menurut Xuhua et al., (2019) mengungguli pesaing tidak hanya dari segi penyediaan produk ataupun jasa saja, melainkan dari segi memberikan harga yang lebih kompetitif, memberikan manfaat yang lebih walaupun produk yang ditawarkan sama.

Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas adalah alat manajemen strategis yang dirancang untuk menggambarkan, merancang, membuat, dan menguji model bisnis perusahaan. BMC terdiri dari sembilan blok komponen. Berikut ini adalah penjabaran dari *Business Model Canvas* (BMC) dari produk Bebek Kaleng Awet Madura produksi Koperasi Pesantren Nur Yasin (PT. Nur Yasin). Hasil analisis BMC digambarkan dalam kanvas sebagaimana Gambar 4.

Gambar 3. *Business Model Canvas* (BMC) pada bisnis Bebek Kaleng Awet Madura

Customer segments

Customer segments adalah kelompok pelanggan yang menjadi target penjualan produk dari sebuah bisnis (Setiawan, 2023). Bebek Kaleng Awet Madura menyasar berbagai segmen, baik domestik maupun internasional. Di dalam negeri, segmen utama meliputi wisatawan yang mencari oleh-oleh khas Madura di daerah seperti Bangkalan dan Surabaya, serta mahasiswa dan pekerja di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, dan Jakarta yang membutuhkan makanan siap saji yang praktis dan tahan lama. Penjualan juga menyasar konsumen digital melalui *marketplace* dan jaringan alumni pesantren. Sementara itu, pasar ekspor mencakup negara-negara seperti Rusia, Singapura, Madinah, Jepang, Mesir, dan Thailand.

Value Propositions

Value Propositions menggambarkan nilai atau manfaat unik yang ditawarkan produk kepada pelanggan. Produk Bebek Kaleng Awet Madura menawarkan kepraktisan dan cita rasa khas Madura berupa paduan manis, gurih, dan pedas dari bumbu rempah hitam tradisional yang meresap dalam daging, memberikan aroma dan rasa otentik khas Madura. Selain itu, produk ini dikemas dalam bentuk bebek kaleng tanpa bahan pengawet kimia

Channels

Channels merupakan strategi yang digunakan dari produk Bebek Kaleng Awet Madura dalam mendistribusikan produknya kepada calon konsumen atau pengguna. Produk Bebek Kaleng Awet Madura dipasarkan melalui platform digital seperti Facebook, WhatsApp, dan aplikasi OPOP, serta melalui jaringan alumni pesantren. Penjualan langsung juga dilakukan di Koperasi Pesantren Nur Yasin.



Gambar 4. Penjualan melalui aplikasi OPOP



Gambar 5. Penjualan melalui Facebook

Customer Relationships

Customer Relationships membahas cara bisnis membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. (Guerola-Navarro et al., 2024) berpendapat bahwa *customer relationship* adalah salah satu alat manajemen bisnis yang digunakan untuk mengelola informasi pada pelanggan dengan pendekatan marketing berbasis hubungan pelanggan untuk mendorong interaksi yang efektif dan perencanaan pemasaran yang terkoordinasi dan efisien. Pada produk Bebek Kaleng Awet Madura menjalin hubungan dengan konsumen melalui media sosial, memberikan promosi menarik berupa testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan, dan menyediakan garansi produk jika kaleng mengalami kerusakan. Strategi ini membantu membangun loyalitas pelanggan.

Revenue stream

Revenue stream merupakan asal pendapatan yang didapatkan dari bisnis dalam bentuk uang yang diterima dari pelanggan. *Revenue stream* bukanlah keuntungan yang didapat, karena belum dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi maupun pengeluaran lainnya. Menurut Kurniasari & Kartikasari, (2018), perusahaan yang hanya mengandalkan satu jenis arus pendapatan akan rentan terhadap ancaman dan risiko yang meningkat. Pada usaha Bebek Kaleng Awet Madura memperoleh pendapatan dari penjualan langsung, melalui *website* dan *marketplace*.

Key Resources

Key Resources menjelaskan tentang Sumber daya utama adalah aset yang diperlukan untuk mendukung operasi bisnis. Sumber daya utama Bebek Kaleng Awet Madura meliputi peternakan bebek, mesin pengalengan, serta tim produksi, pemasaran, dan distribusi.

Key Activities

Key activities menjelaskan tentang aktivitas utama yang dijalankan oleh usaha Bebek Kaleng Awet Madura supaya memberikan nilai tambah dari produk yang dihasilkan dengan baik. Bebek Kaleng Awet Madura fokus pada produksi bebek kaleng, pengemasan menarik, promosi kreatif, distribusi luas, dan inovasi produk. Aktivitas ini dirancang untuk menghadirkan produk yang praktis, berkualitas, dan memiliki daya tarik pasar.

Key Partnership

Key partnership menjelaskan tentang mitra utama yang dapat membuat model bisnis dapat berjalan. Perusahaan membuat hubungan dengan mitra utama untuk mengoptimalkan *business model*, menekan resiko atau mendapat sumber daya yang diperlukan (Rukka et al., 2018). Usaha Bebek Kaleng Awet Madura membangun kemitraan dengan berbagai pihak untuk memastikan keberlanjutan produksi, inovasi, distribusi, serta penguatan kelembagaan. Mitra utama dalam penyediaan bahan baku adalah peternak bebek lokal dari Desa Tanah Merah, Bangkalan, yang menjamin pasokan bebek dengan kualitas dan standar bobot yang sesuai. Untuk riset produk dan teknologi pangan, usaha ini bekerja sama dengan LIPI Gunung Kidul Yogyakarta dalam pengembangan formula dan pengujian kualitas. Dalam hal pemberdayaan dan penguatan jaringan usaha, perusahaan mendapat dukungan dari KOMINFO dan Pemerintah Provinsi Jawa Timur melalui program *One Pesantren One Product* (OPOP).

Cost Structure

Cost structure menjelaskan tentang komponen-komponen biaya atau beban secara keseluruhan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengoperasikan *business model*. Biaya utama pada bisnis Bebek Kaleng Awet Madura meliputi pengadaan bahan baku, operasional produksi, promosi dan pemasaran, logistik, penelitian dan pengembangan produk, serta pelatihan karyawan. Struktur biaya ini dirancang untuk mendukung efisiensi dan inovasi produk.

Analisis *Brand Strategy Canvas* (BSC)

Branding adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan merek produknya kepada masyarakat. Salah satu strategi merek yang dapat dirancang oleh perusahaan yaitu menggunakan *strategy brand canvas* yang memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada target audien perusahaan. Branding dapat dikatakan berhasil jika dilihat berdasarkan *brand awareness* berada pada tahap *tof of mind* (Salsabil et al., 2023).

Memperkenalkan produk ke pasar, baik di tingkat lokal maupun global, merupakan langkah strategis yang sering dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Salah satu pendekatan efektif dalam mendukung upaya ini adalah melalui *branding*. *Branding* memiliki peran krusial dalam proses pemasaran produk sekaligus berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. *Brand* yang kuat dan mapan mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan, memberikan rasa percaya, kepuasan, serta memenuhi ekspektasi konsumen sesuai dengan segmentasi dan kelas sosial yang ditargetkan. Proses *branding* yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan berpotensi memperkuat posisi *brand* di pasar sekaligus menciptakan *brand equity* yang bernilai bagi brand tersebut. Adapun *brand strategy* pada bisnis Bebek Kaleng Awet Madura, dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Customer Insights (A) Konsumen membutuhkan kuliner praktis dengan cita rasa otentik khas Madura. Permintaan makanan siap saji meningkat, terutama untuk pekerja sibuk, wisatawan, atau mahasiswa. Makanan dalam kaleng memberikan kepraktisan dengan masa simpan yang lebih lama tanpa kehilangan rasa asli.		
Competitive Environment (C) Menghadapi kompetitor makanan kaleng dengan diferensiasi pada rasa khas tradisional Madura. Fokus pada bahan berkualitas tinggi, pengolahan higienis, dan inovasi rasa. Bebek Awet Madura menggunakan bumbu autentik Madura dan proses pengalengan tanpa bahan pengawet kimia.		
Product Features (B) Bebek Awet Madura hadir dalam bentuk makanan siap saji berbasis daging bebek yang dimasak dengan bumbu khas tradisional Madura, seperti bumbu pedas, bumbu hitam, dan bumbu gurih. Dikemas dalam kaleng higienis dan modern, produk ini memiliki masa simpan 1 tahun tanpa memerlukan bahan pengawet tambahan.		
Rational Benefits (C) (D) - Rasa otentik khas Madura. - Praktis, tidak memerlukan waktu masak yang lama. - Tahan lama (masa simpan hingga 1 tahun). - Cocok untuk bekal perjalanan dan makanan darurat. - Harga terjangkau untuk semua kalangan.	Brand Positioning Statement: <i>Awet, Praktis dan Bergizi</i> (A) Audience: Pekerja sibuk, mahasiswa, dan keluarga modern yang mencari makanan tradisional yang praktis. (B) Description: Sebuah kuliner khas Madura dalam bentuk kaleng, siap saji. (C) Benefit: Memudahkan konsumen menikmati makanan khas dengan rasa autentik tanpa ribet memasak. (D) Proof: Dibuat dari bahan berkualitas dan melalui proses pengalengan higienis untuk rasa yang terjamin. (E) Payoff: Konsumen dapat menikmati kuliner bebek rasa khas Madura kapan saja dan di mana saja.	Company Values - Berkomitmen menghadirkan kuliner khas Madura dengan kualitas terbaik. - Menjaga keaslian rasa melalui penggunaan bumbu khas. - Mengedepankan higienitas dan kepraktisan dalam produk. - Memberikan pelayanan ramah dan responsif kepada pelanggan.
Emotional Benefits (E) - Memberikan pengalaman menikmati cita rasa asli Madura di mana saja. - Membangkitkan nostalgia dengan rasa tradisional. - Rasa puas karena mendapat makanan higienis, berkualitas, dan praktis.	Brand Essence <i>Awet, Alami dan Bergizi</i>	Brand Personality - Tradisional, namun modern dan praktis. - Mengedepankan orisinalitas - Ramah, terpercaya, dan inovatif.
Key messages Key Message untuk Bebek Awet Madura adalah "Nikmati Bebek Madura Kapan Saja, Praktis dan Lezat." Pesan ini menekankan kemudahan dan kepraktisan produk, di mana konsumen dapat menikmati cita rasa khas Madura yang autentik dalam kemasan kaleng yang tahan lama, siap saji, dan mudah dibawa.		

Gambar 6. *Brand Strategy Canvas* pada bisnis Bebek Kaleng Awet Madura

Customer Insight

Consumer insight digunakan untuk membentuk *value proposition* (proporsi nilai) yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan produk dan layanan yang berorientasi pada pelanggan (Setiawan, 2023). Dengan adanya *consumer insight*, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta memantau pergerakan pesaing. Selain itu, hal ini juga memungkinkan evaluasi terhadap sejauh mana efektivitas dari iklan, pemasaran, acara, *roadshow*, dan pelayanan langsung kepada pelanggan.

Konsumen yang tertarik dengan Bebek Kaleng Awet Madura biasanya adalah pecinta kuliner Indonesia, khususnya masakan Madura, yang mengutamakan kepraktisan dan cita rasa autentik. Mereka mencari makanan yang mudah disajikan, namun tetap memuaskan keinginan mereka untuk menikmati hidangan tradisional dengan kualitas tinggi. Banyak konsumen yang juga memiliki aktivitas padat, sehingga membutuhkan solusi makanan yang cepat dan tahan lama tanpa mengorbankan rasa.

Competitive Environment

Competitive Environment adalah kondisi atau situasi di pasar yang menggambarkan bagaimana sebuah bisnis berinteraksi dan bersaing dengan perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Elemen ini dibutuhkan untuk mengetahui strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menghadapi kondisi pasar (Salsabil et al., 2023). Lingkungan kompetisi ini mencakup pesaing langsung dan tidak langsung yang menawarkan produk atau layanan serupa atau alternatif kepada pelanggan. Pasar kuliner bebek di Indonesia cukup kompetitif, dengan banyak warung atau restoran yang menyajikan bebek goreng atau bebek bakar. Lingkungan pasar Bebek Kaleng Awet Madura hanya bergantung pada penjualan produk di koperasi dan penjualan *online* yang pasif. Jika mengacu pada tren pemasaran yang ada saat ini, khususnya pada pasar digital, promosi aktif sangat diperlukan untuk menarik minat masyarakat secara lebih luas. Misalnya, dengan membuat konten di media sosial secara aktif agar pangsa pasar menyasar di lingkup yang lebih luas dan produk lebih dikenal. Dengan begitu, masyarakat akan mengenal Bebek Kaleng Awet Madura lebih lekat di kehidupan sehari-hari sebagai produk konsumsi harian tanpa menunggu momentum tertentu sebagai produk oleh-oleh.

Product Features

Product Features adalah karakteristik atau atribut spesifik dari suatu produk yang dirancang untuk memberikan manfaat atau memenuhi kebutuhan tertentu bagi penggunaannya. Bebek Kaleng Awet Madura menawarkan bebek yang diproses dengan bumbu khas Madura yang autentik, dan diawetkan dengan teknologi yang menjaga kesegaran serta cita rasa produk. Bebek ini dikemas dalam kemasan yang praktis, memungkinkan untuk disimpan dalam waktu lama dan siap saji kapan saja. Produk ini mengutamakan kualitas bahan baku yang terjaga serta proses produksi yang higienis.

Rational Benefits

Rational Benefits adalah manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen secara logis dan obyektif saat menggunakan sebuah produk atau layanan (Salsabil et al., 2023). Manfaat ini biasanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional, efisiensi, atau kepraktisan, yang dapat diukur atau dievaluasi secara konkret. *Rational benefits* sering menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian yang berbasis logika. Bebek Kaleng Awet Madura memberikan manfaat praktis kepada konsumen dengan menyediakan hidangan bebek yang tahan lama dan mudah disajikan. Produk ini menghemat waktu bagi konsumen yang sibuk namun tetap ingin menikmati makanan berkualitas. Selain itu, karena bisa disimpan dalam waktu lama, konsumen tidak perlu khawatir tentang ketahanan produk, membuatnya lebih efisien dalam hal penyimpanan dan konsumsi.

Emotional Benefits

Emotional benefit menimbulkan suatu keterikatan emosional antara produk dengan pelanggan, sehingga hal tersebut menciptakan loyalitas terhadap merek tertentu. Elemen ini berguna untuk menjelaskan manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap produk (Salsabil et al., 2023). *Emotional benefit* yang ada pada Bebek Kaleng Awet Madura memungkinkan konsumen untuk merasakan nostalgia akan cita rasa autentik masakan Madura, memberikan rasa kebanggaan akan kuliner Indonesia. Selain itu, Bebek Kaleng Awet Madura menawarkan kenyamanan emosional bagi konsumen karena mereka dapat menikmati hidangan tradisional dengan rasa yang konsisten dan memuaskan, tanpa harus pergi jauh untuk menemukan restoran Madura.

Brand Essence

Brand essence adalah sebuah kata yang diciptakan untuk menunjukkan sifat utama dari berbagai Produk yang diciptakan oleh industri perusahaan. Beberapa manfaat dari adanya *brand essence* yaitu menjelaskan ide yang ingin disampaikan, memudahkan proses pemasaran, menggaet emosi konsumen, dan menjaga konsistensi (Salsabil et al., 2023). Brand atau merek dari bisnis ini terdiri dari tiga kata, yaitu "Bebek", "Awet" dan "Madura". Bebek Kaleng Awet Madura adalah nama brand yang kuat karena langsung menggambarkan produk secara jelas dan mudah dipahami. Kata "Bebek" menunjukkan jenis produk, "Awet" menonjolkan keunggulan daya simpan, dan "Madura" menekankan keaslian rasa khas daerah. Nama ini mudah diingat, relevan, membangkitkan rasa penasaran, dan mencerminkan identitas lokal yang autentik, menjadikannya menarik bagi konsumen lokal maupun nasional. Slogan dari Bebek Kaleng Awet Madura adalah Awet, Alami dan Bergizi. Slogan ini menekankan keunggulan Bebek Kaleng Awet Madura sebagai produk yang praktis, sehat, dan terbuat dari bahan alami. Ini membangun citra merek yang dapat dipercaya dan memenuhi kebutuhan konsumen akan kualitas dan gizi.

Company Value

Company value adalah prinsip-prinsip dasar, keyakinan, atau standar yang dijunjung tinggi oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Salsabil et al., 2023). Nilai-nilai ini mencerminkan budaya perusahaan, cara berinteraksi dengan karyawan, pelanggan, serta masyarakat, dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan serta strategi bisnis. Pada usaha Bebek Kaleng Awet Madura yang diproduksi oleh PT Nur Yasin, *company value* berfokus pada tiga aspek utama, yaitu: (1) komitmen terhadap kualitas produk, yang dibuktikan dengan penggunaan daging bebek lokal pilihan, proses pengolahan higienis, dan pengemasan kaleng steril tanpa bahan pengawet; (2) pelayanan pelanggan yang cepat dan tanggap, yang tercermin dari respons aktif terhadap keluhan konsumen melalui WhatsApp dan media sosial; serta (3) penghormatan terhadap kearifan lokal, yaitu menjaga keaslian cita rasa bumbu khas Madura agar tetap autentik meskipun dikemas secara modern. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap merek.

Brand Personality

Brand Personality dari Bebek Kaleng Awet Madura adalah produk yang mencerminkan karakteristik praktis, tradisional, dan alami (Salsabil et al., 2023). Dengan kemasan kaleng yang praktis, Bebek Kaleng Awet Madura menargetkan konsumen yang memiliki aktivitas yang padat (sibuk) namun tetap ingin menikmati makanan berkualitas dengan cita rasa autentik Madura.

Key Message

Key message menjelaskan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan terkait produk berupa tagline (Salsabil et al., 2023). *Key message* produk Bebek Kaleng Awet Madura adalah "Nikmati Bebek Madura Kapan Saja, Praktis dan Lezat." Pesan ini menekankan kemudahan dan kepraktisan produk, di mana konsumen dapat menikmati cita rasa khas Madura yang autentik dalam kemasan

kaleng yang tahan lama, siap saji, dan mudah dibawa. Ini sesuai dengan segmen target yang menginginkan makanan lezat dan bergizi tanpa perlu repot, cocok untuk gaya hidup yang sibuk.

Sinergi Antara BMC dan BSC

Implementasi *Business Model Canvas* (BMC) secara langsung mendukung strategi branding dengan memastikan bahwa elemen-elemen bisnis yang dirancang selaras dengan identitas dan pesan merek. Elemen seperti *Value Proposition* dalam BMC menjadi inti dari strategi *branding*, karena nilai yang ditawarkan kepada pelanggan harus diperkuat oleh komunikasi merek yang efektif. Misalnya, jika produk menawarkan kepraktisan dan kualitas premium, *branding* harus menonjolkan keunggulan tersebut melalui pesan yang konsisten di semua saluran. Selain itu, elemen *Customer Segments* dan *Customer Relationships* dalam BMC membantu merek memahami kebutuhan target pasar dan membangun hubungan yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Integrasi elemen bisnis dan branding menciptakan sinergi penting dalam membangun daya saing di pasar. Aktivitas utama dan sumber daya dalam Business Model Canvas (BMC), seperti produksi, distribusi, dan teknologi, harus selaras dengan janji merek yang tercermin dalam strategi branding. Sebagai contoh, produk yang diposisikan sebagai premium memerlukan aktivitas bisnis yang menjamin kualitas tinggi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengalaman pelanggan. Branding kemudian memperkuat keunggulan kompetitif dengan membentuk persepsi positif terhadap proposisi nilai, sehingga perusahaan tidak hanya bersaing berdasarkan harga, tetapi juga melalui pengalaman dan hubungan emosional yang terjalin dengan pelanggan. Untuk menghadapi ancaman persaingan dan perubahan tren konsumen, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi secara intensif dan efisien serta menjalin kerja sama dengan pihak lain untuk memperkuat posisi di pasar (Evarini et al., 2025). Kombinasi strategi bisnis dan branding ini memungkinkan terciptanya diferensiasi yang kuat, meningkatkan daya tarik merek, dan mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode *Business Model Canvas* (BMC) dan *Brand Strategy Canvas* (BSC) secara terpadu dapat memberikan pemetaan yang jelas terhadap elemen-elemen penting dalam pengembangan bisnis dan penguatan merek pada bisnis Bebek Kaleng Awet Madura yang diproduksi oleh PT Nur Yasin. Usaha ini telah mengoptimalkan beberapa elemen BMC, terutama pada aspek *value proposition* yang menonjolkan kepraktisan dan cita rasa khas Madura, serta *customer segments* yang mencakup konsumen lokal, wisatawan, dan pasar ekspor.

Namun demikian, aspek *channels* dan *customer relationships* masih dapat ditingkatkan dengan pendekatan yang lebih aktif melalui promosi digital dan pemanfaatan media sosial. Dari sisi BSC, identitas merek Bebek Kaleng Awet Madura telah dibangun melalui *brand essence*, *emotional benefits*, dan *key message* yang menekankan keunikan serta kepraktisan produk, namun strategi perlu ditingkatkan pada aspek *competitive environment* agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Sinergi antara BMC dan BSC dalam riset ini menunjukkan bahwa ketika elemen operasional (produksi, distribusi, kemitraan) selaras dengan strategi *branding* (nilai emosional, rasional, dan komunikasi merek), maka diferensiasi dan keunggulan kompetitif dapat terbentuk secara lebih kuat. Dengan demikian, pendekatan terintegrasi ini efektif untuk menjadikan Bebek Kaleng Awet Madura sebagai produk unggulan yang relevan di pasar makanan siap saji, baik secara lokal maupun ekspor.

Saran

Untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha Bebek Kaleng Awet Madura, disarankan agar perusahaan mengimplementasikan strategi promosi aktif di media sosial seperti

Instagram, TikTok, dan marketplace populer seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, narasi promosi sebaiknya mengangkat cerita budaya Madura dan keunikan bumbu hitam sebagai *value proposition* utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2023. Tren Konsumsi Komoditas Makanan Tahun 2023. Jakarta: BPS.
- Barus, D. K., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., dan Saragih, L. S. 2023. Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365.
- Evarini, N. K., Wiranatha, A. A. P. A. S., dan Wrasati, L. P. 2025. Strategi Pemasaran Produk Minuman Serai (*Cymbopogon Citratus*) Herbal di CV. Nadis Herbal, Badung, Bali. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 13(2), 180–195.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., and Soto-Acosta, P. 2024. Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 507–547.
- Karsono, K., Purwanto, P., dan Salman, A. M. B. 2021. Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Keane, S. F., Cormican, K. T., and Sheahan, J. N. 2018. Comparing how entrepreneurs and managers represent the elements of the business model canvas. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 65–74.
- Kurniasari, R., dan Kartikasari, D. 2018. Penerapan Model Bisnis Kanvas Terhadap Bisnis Jasa Angkut Penumpang Pada Pt Internasional Golden Shipping. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 2(1), 6–14. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i1.631>
- Rukka, R. M., Busthanul, N., dan Fatonny, N. 2018. Strategi pengembangan bisnis keripik bayam (*Amaranthus hybridus*) dengan pendekatan business model kanvas: Studi Kasus pada CV. OAG di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 41–54.
- Salsabil, H., Ravenska, N., Taufik, N. I., dan Wijayanti, R. 2023. *Meningkatkan Brand Awareness Pada Perusahaan Haircare Dengan Menggunakan Rancangan Brand Strategy Canvas*.
- Setiawan, S. (2023). Business Model Canvas: Business Model Canvas. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 5(2), 199–216.
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., dan Maulana, A. 2016. Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9(2). <https://doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1220>
- Wahyuningsih, S., dan Asmara, V. D. 2024. *Buletin Konsumsi Pangan*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Xuhua, H., Chosniel Elikem, O., dan Akaba, S. 2019. Effects of business to business e-commerce adoption on competitive advantage of small and medium-sized manufacturing enterprises. *Economics & Sociology*, 12(1), 80–99. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-1/4>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., dan Adi Wibowo, L. 2020. Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>