

## The business model canvas approach in evaluating the business strategy of the urban traffic fashion store in Medan

Muhammad Sarwadin Ansori Dalimunthe<sup>1</sup>, Haryadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: [sarwadin2001@gmail.com](mailto:sarwadin2001@gmail.com); [haryadi@unimed.ac.id](mailto:haryadi@unimed.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang model bisnis pada Toko Fashion Urban Traffic Medan yang menghadapi persaingan usaha yang ketat dan belum memiliki model bisnis tertulis yang terkonsep. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, distributor, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis Urban Traffic saat ini masih berjalan berdasarkan insting dan berfokus kuat pada toko fisik. Kekuatan utama usaha ini terletak pada proposisi nilai berupa kurasi produk yang *up-to-date* dengan harga terjangkau serta layanan *styling personal*. Namun demikian, teridentifikasi kelemahan yang signifikan, yaitu manajemen stok yang masih dilakukan secara manual, ketergantungan yang tinggi pada saluran Instagram, serta aliran pendapatan yang hanya bersumber dari penjualan fisik. Oleh karena itu, penelitian ini menghasilkan rancangan model bisnis baru yang bersifat *hybrid* dan terintegrasi, dengan usulan utama berupa digitalisasi manajemen stok, diversifikasi saluran penjualan ke *e-commerce* dan TikTok Shop, serta penambahan aliran pendapatan baru dari penjualan digital dan kemitraan dengan *content creator*.

**Kata Kunci:** model bisnis; bmc; analisis swot; strategi bisnis; fashion streetwear

### ABSTRACT

*This study aims to analyze and design a business model for the Urban Traffic Fashion Store in Medan, which faces intense competition and does not yet have a written, conceptualized business model. This study uses a descriptive qualitative method with a Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis. Data collection was conducted through in-depth interviews with the owner, employees, distributors, and customers. The results show that Urban Traffic's current business model still operates based on instinct and focuses strongly on physical stores. The main strength of this business lies in its value proposition of curating up-to-date products at affordable prices and personal styling services. However, significant weaknesses were identified, namely manual stock management, a heavy reliance on Instagram channels, and a revenue stream that only comes from physical sales. Therefore, this study resulted in the design of a new hybrid and integrated business model, with the main proposals being the digitization of stock management, diversification of sales channels to e-commerce and TikTok Shop, and the addition of new revenue streams from digital sales and partnerships with content creators.*

**Keyword:** business model; bmc; swot analysis; business strategy; streetwear fashion

#### Corresponding Author:

Muhammad Sarwadin Ansori Dalimunthe,  
Universitas Negeri Medan,  
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,  
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia  
Email: [sarwadin2001@gmail.com](mailto:sarwadin2001@gmail.com)



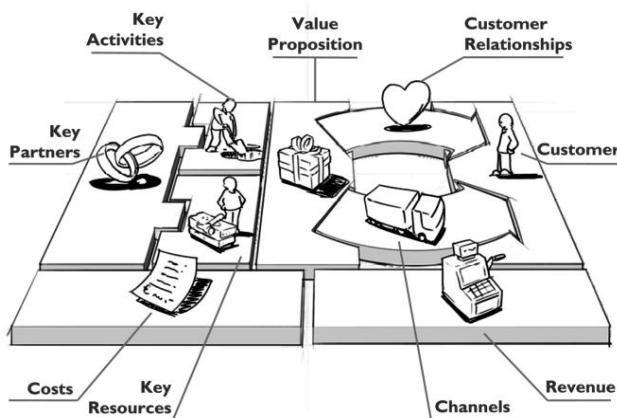
## 1. INTRODUCTION

Industri fashion merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Di dalamnya, subsektor *streetwear* menunjukkan perkembangan yang pesat, khususnya di kalangan generasi muda di kota-kota besar seperti Medan. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang fashion, salah satunya adalah Toko Fashion Urban Traffic Medan. Didirikan pada tahun 2017, Urban Traffic berfokus pada gaya *casual* dan *streetwear* yang menyasar segmen pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda berusia 18 hingga 29 tahun.

Berdasarkan observasi awal, Urban Traffic saat ini menghadapi tantangan persaingan yang sangat ketat, baik dari toko fashion sejenis di wilayah lokal maupun dari pelaku usaha yang beroperasi melalui platform *e-commerce*. Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah bahwa operasional bisnis masih dijalankan berdasarkan insting pasar, bukan pada strategi bisnis yang terstruktur dan terdokumentasi. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa hingga saat ini toko belum pernah memiliki model bisnis yang terkonsep maupun tertulis secara formal.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, ketidadaan model bisnis yang jelas berpotensi menghambat efisiensi operasional serta pengembangan strategi usaha yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan suatu alat analisis yang mampu menggambarkan dan mengevaluasi model bisnis secara menyeluruh. *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2017) merupakan kerangka kerja yang relevan untuk memvisualisasikan, menilai, serta merancang model bisnis secara sistematis dan komprehensif.



Gambar 1. Sembilan Balok Business Model Canvas

Sumber: Buku *Business Model Generation*

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis model bisnis Toko Fashion Urban Traffic Medan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* serta merumuskan usulan model bisnis baru yang lebih inovatif melalui analisis SWOT. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional usaha dalam menghadapi dinamika persaingan industri fashion yang semakin kompleks.

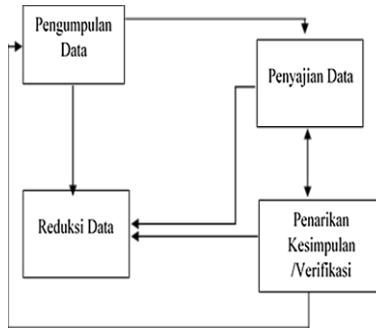
## 2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai model bisnis Toko Fashion Urban Traffic Medan. Proses pengumpulan data dilakukan pada periode Mei hingga Juni 2025 di lokasi toko. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*, yang melibatkan informan kunci yang dianggap memahami kondisi bisnis secara mendalam, yaitu pemilik toko, satu orang karyawan, satu orang distributor utama, serta empat pelanggan yang terdiri atas pelanggan baru dan pelanggan setia.

Metode utama dalam pengumpulan data adalah wawancara mendalam dan semi-terstruktur, yang didukung oleh observasi partisipatif terhadap aktivitas operasional toko serta dokumentasi berupa foto toko dan arsip media sosial. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan data yang diperoleh bersifat komprehensif dan merefleksikan kondisi bisnis secara nyata.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis sebagai berikut.

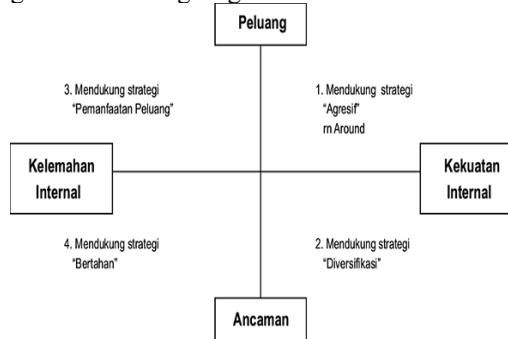
- a) Analisis Data Kualitatif, dengan menerapkan model Miles dan Huberman (2014) yang meliputi proses reduksi data (merangkum dan memilah hasil wawancara), penyajian data (dalam bentuk matriks temuan), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.



Gambar 2. Tahap Analisis Data Model Miles dan Huberman

Sumber: Miles dan Huberman (1994:12)

- b) Pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) Saat Ini, yaitu menyusun temuan data kualitatif ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas* untuk menggambarkan kondisi model bisnis Urban Traffic yang sedang berjalan.
- c) Analisis SWOT, yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi keberlangsungan model bisnis.



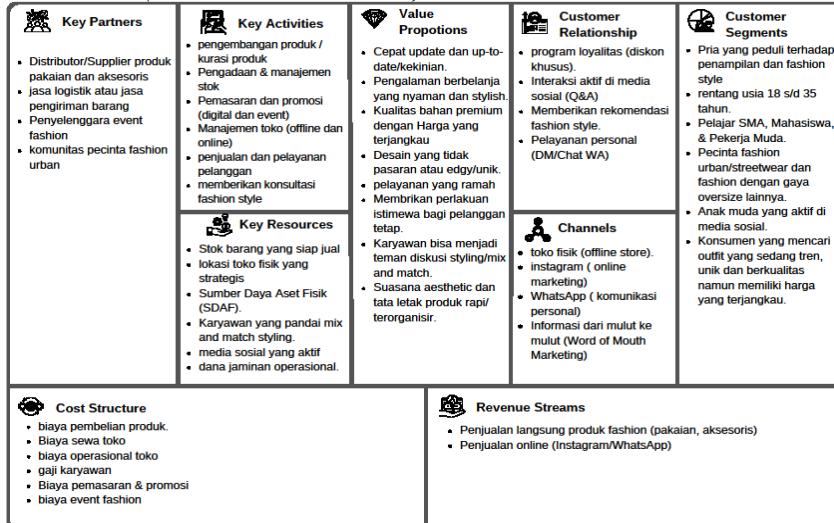
Gambar 3. Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2018:20)

- d) Matriks SWOT, yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT sebagai dasar penyusunan arah pengembangan bisnis.
- e) Perancangan BMC Baru, yaitu menyusun model bisnis usulan yang terintegrasi dengan strategi hasil analisis SWOT, dengan tujuan mengatasi kelemahan internal serta memanfaatkan peluang eksternal secara optimal.

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

#### A. Analisis Model Bisnis (*Business Model Canvas*) Saat Ini



Gambar 4. Business Model Canvas Urban Traffic Medan Saat Ini Berdasarkan Hasil Wawancara

Hasil wawancara menunjukkan bahwa model bisnis Toko Fashion Urban Traffic Medan saat ini masih dijalankan secara intuitif dan belum terstruktur secara formal, dengan fokus utama pada operasional toko fisik.

1. Customer Segments

Segmen pelanggan utama Urban Traffic adalah pria berusia 18–35 tahun yang terdiri atas pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang peduli terhadap *fashion style*, menyukai gaya *streetwear*, serta aktif menggunakan Instagram.

2. Value Propositions

Proposisi nilai utama Urban Traffic terletak pada kurasi produk yang cepat *up to date* dan memiliki karakter unik, kualitas produk yang tergolong premium dengan harga relatif terjangkau, serta pelayanan personal di mana karyawan berperan sebagai konsultan *styling* bagi pelanggan.

3. Channels

Saluran penjualan masih sangat bergantung pada toko fisik (*offline store*) sebagai kanal utama. Instagram dimanfaatkan sebagai “etalase digital” untuk promosi produk, sementara WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi personal dengan pelanggan tetap.

4. Customer Relationships

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang akrab dan personal, pemberian rekomendasi *fashion*, serta program loyalitas sederhana seperti kartu stempel.

5. Revenue Streams

Aliran pendapatan hanya berasal dari satu sumber utama, yaitu penjualan produk secara langsung di toko fisik yang menyumbang sekitar 90% dari total pendapatan, serta sebagian kecil dari pesanan melalui WhatsApp atau *direct message*.

6. Key Resources

Sumber daya utama meliputi stok barang yang unik, lokasi toko yang strategis dan berdekatan dengan area kampus, serta karyawan yang memahami tren *fashion*. Namun demikian, ditemukan kelemahan krusial berupa manajemen stok yang masih dilakukan secara manual menggunakan buku dan *spreadsheet* sederhana.

7. Key Activities

Aktivitas kunci mencakup kurasi produk melalui riset tren harian, pengelolaan toko, serta pelayanan pelanggan termasuk konsultasi *style*.

8. Key Partners

Mitra utama Urban Traffic adalah distributor atau *supplier* produk serta penyedia jasa logistik.

9. Cost Structure

Struktur biaya didominasi oleh pembelian stok produk, biaya sewa toko, dan gaji karyawan.

## B. Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT Toko Fashion Urban Traffic Medan

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas dan harga yang terjangkau.</li> <li>• Produk selalu <i>up to date</i> dan lengkap.</li> <li>• Lokasi fisik sangat strategis dekat kampus dengan suasana toko yang <i>aesthetic</i>, nyaman, rapi.</li> <li>• Karyawan ramah, <i>responsif</i>, mampu memberi masukan <i>mix and match</i>.</li> <li>• Pelanggan loyal.</li> <li>• Aktif di event <i>pop-up/bazaar fashion</i>.</li> <li>• Menjual berbagai merek lokal dan internasional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keuntungan yang tipis demi menjaga loyalitas dan daya tarik harga.</li> <li>• Manajemen Stok Manual, berisiko <i>miss data/kehabisan stok hot item</i>.</li> <li>• Harga dianggap sedikit mahal jika tidak diskon, menunjukkan sensitivitas harga tinggi pada segmen mahasiswa.</li> <li>• Belum memiliki konsep strategi bisnis yang pasti.</li> <li>• Pemasaran online masih bergantung pada Instagram.</li> <li>• Arus pendapatan hanya berasal dari penjualan produk fisik.</li> </ul>
<b>Opportunities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permintaan fashion gaya <i>streetwear</i> cukup tinggi.</li> <li>• Kolaborasi dengan <i>content creator</i> dan <i>influencer</i> lokal.</li> <li>• Pemanfaatan <i>E-commerce</i> dan tiktok shop.</li> <li>• Peningkatan popularitas dari <i>live selling</i>.</li> <li>• Kerja sama dengan brand lokal pada event <i>Medan Fashion Festival (MFF)</i>.</li> <li>• Expansi online untuk menjangkau pasar lebih luas di luar medan</li> </ul>	<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan harga yang ketat dengan kompetitor.</li> <li>• Perubahan <i>Trend</i> yang Sangat Cepat.</li> <li>• Kenaikan biaya logistik dan keterlambatan pengiriman stok.</li> <li>• Persaingan dengan toko <i>online</i> yang sudah punya nama.</li> <li>• Ketergantungan pada Distributor (<i>Restock Cepat</i>).</li> <li>• Perubahan harga dari distributor.</li> </ul>

Berdasarkan pemetaan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT, posisi bisnis Urban Traffic dapat dirangkum sebagai berikut. Urban Traffic memiliki kekuatan utama pada kurasi produk yang selalu mengikuti tren, pelayanan personal yang kuat, lokasi strategis, serta basis pelanggan loyal. Namun demikian, kelemahan signifikan masih terlihat pada manajemen stok yang manual, ketergantungan tinggi pada satu kanal pemasaran digital, serta keterbatasan sumber pendapatan. Di sisi lain, peluang pengembangan bisnis terbuka lebar melalui pemanfaatan *e-commerce*, TikTok Shop, *live selling*, serta kolaborasi dengan *content creator*. Ancaman utama berasal dari ketatnya persaingan harga dan cepatnya perubahan tren *fashion*.

### C. Perancangan Model Bisnis (*Business Model Canvas*) Baru

Berdasarkan hasil analisis SWOT, khususnya strategi WO (memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang) dan SO (menggunakan kekuatan untuk meraih peluang), dirancang sebuah model bisnis baru yang bersifat terintegrasi dan adaptif. Fokus utama dari perancangan ini adalah digitalisasi operasional serta pengembangan saluran penjualan yang lebih beragam guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Perubahan dan penambahan utama dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang diusulkan meliputi beberapa elemen kunci sebagai berikut.

#### 1. Key Resources

Ditambahkan sumber daya baru berupa *Sistem Manajemen Stok Digital (POS)* untuk menggantikan sistem pencatatan manual. Sistem ini menjadi fondasi krusial dalam mengatasi kelemahan manajemen stok (W1) sekaligus mendukung ekspansi penjualan pada kanal *online*.

#### 2. Key Activities

Aktivitas utama diperluas dengan menambahkan *manajemen stok terintegrasi*, *produksi konten* dan *live selling*, serta *manajemen e-commerce*. Penambahan ini bertujuan memanfaatkan kekuatan sumber daya manusia (S2), khususnya kemampuan karyawan dalam pelayanan dan *styling*, untuk menangkap peluang *live selling* yang semakin berkembang (O3).

#### 3. Key Partners

Mitra bisnis diperluas dengan melibatkan *content creator* dan *influencer* sebagai mitra kolaborasi berbasis *affiliate* (O4). Selain itu, ditambahkan *mitra platform digital* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok sebagai saluran distribusi dan penjualan baru.

#### 4. Value Propositions

Proposisi nilai diperkuat dengan penambahan nilai baru berupa *kemudahan akses dan transaksi online 24/7* serta *pengalaman belanja interaktif melalui live selling*. Nilai ini melengkapi keunggulan toko fisik yang telah ada, khususnya dalam aspek pelayanan personal dan kurasi produk.

#### 5. Channels

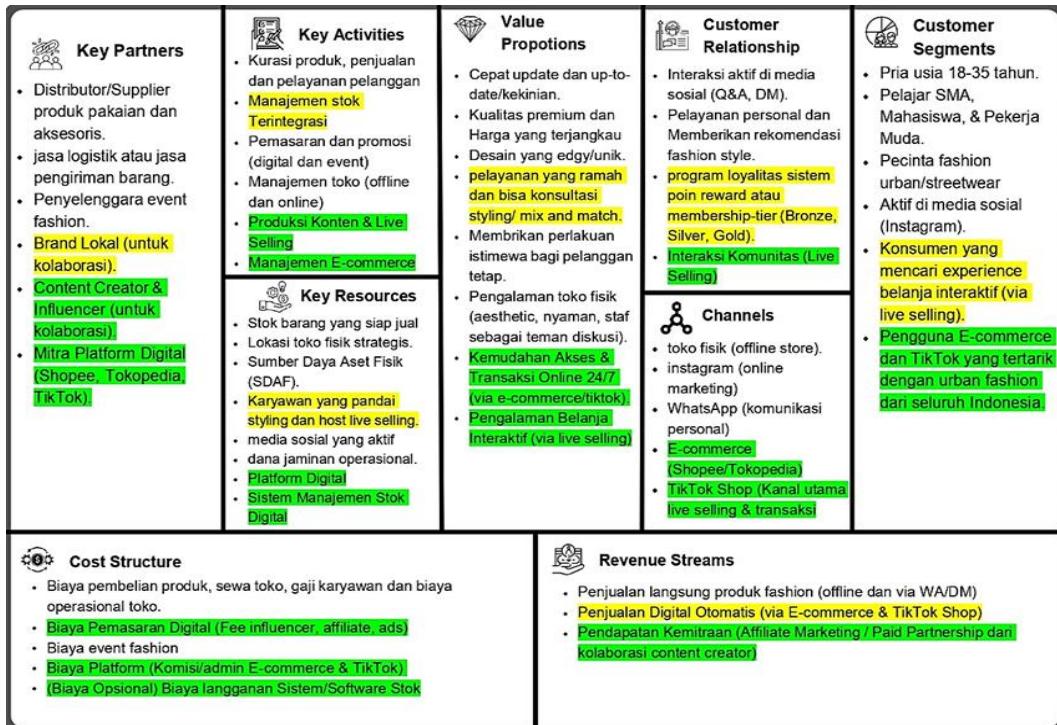
Saluran distribusi mengalami diversifikasi secara signifikan. Selain Instagram sebagai media promosi, ditambahkan *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) serta TikTok Shop sebagai saluran utama untuk transaksi digital dan *live selling*.

#### 6. Customer Segments

Segmen pelanggan diperluas, tidak hanya terbatas pada konsumen di Kota Medan, tetapi juga mencakup *pengguna e-commerce* dan *TikTok* dari seluruh Indonesia yang memiliki ketertarikan terhadap *urban fashion* dan gaya *streetwear*.

#### 7. Revenue Streams

Diversifikasi sumber pendapatan dilakukan untuk mengatasi kelemahan ketergantungan pada satu aliran pendapatan (W3). Sumber pendapatan baru meliputi *penjualan digital otomatis* melalui *e-commerce* dan TikTok Shop, serta *pendapatan kemitraan* dari skema *affiliate marketing* dan *paid partnership* dengan *content creator*.



Keterangan Warna: (Ditambahkan), tetap dipertahankan, dan ditingkatkan)

Gambar 5. Rancangan Business Model Canvas Baru Toko Fashion Urban Traffic Medan

Secara keseluruhan, rancangan model bisnis baru ini mentransformasi Urban Traffic dari model bisnis yang sebelumnya berfokus pada operasional *offline* dan bersifat reaktif, menjadi model bisnis hybrid yang terintegrasi, proaktif, dan terukur. Dengan dukungan digitalisasi operasional dan perluasan kanal penjualan, model ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan sumber pendapatan yang lebih berkelanjutan.

#### 4. CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa model bisnis Toko Fashion Urban Traffic Medan saat ini masih beroperasi berdasarkan insting pemilik, dengan fokus yang kuat pada operasional toko fisik. Kekuatan utama bisnis terletak pada proposisi nilai berupa kurasi produk yang selalu *up to date* serta layanan *styling* yang bersifat personal. Namun demikian, model bisnis yang berjalan masih memiliki kelemahan signifikan, terutama pada manajemen persediaan yang dilakukan secara manual serta ketergantungan yang tinggi pada saluran penjualan yang relatif terbatas.

Rancangan model bisnis baru yang diusulkan mengarahkan Urban Traffic menuju model bisnis *hybrid* yang terintegrasi antara *offline* dan *online*. Strategi utama yang direkomendasikan adalah digitalisasi manajemen stok melalui pemanfaatan sistem POS serta diversifikasi saluran penjualan ke platform *e-commerce* dan TikTok Shop. Transformasi ini diperkuat dengan penambahan aktivitas *live selling* dan kolaborasi dengan *content creator*, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan sumber pendapatan yang lebih beragam dan berkelanjutan.

#### REFERENCES

- Ahdiat, A. (2024, April 29). *Nilai PDB ekonomi kreatif Indonesia meningkat usai pandemi*. Databoks. Diakses 17 November 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/04/29/nilai-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia-meningkat-usai-pandemi>
- Almi, F., Praptono, B., & Ma'ali El Hadi, R. (2021). Perancangan model bisnis dengan pendekatan business model canvas pada usaha Lightmos. *E-Proceedings of Engineering*, 8(5).
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: Identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32. <https://doi.org/10.31315/jik.v6i1.38>
- Hidayat, S. N., Damayanti, D., & Nugeraha, P. (2023). Analisis model bisnis dengan pendekatan business model canvas usaha Mie Aceh di Kota Bandar Lampung (Studi kasus pada usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(4), 1314-1326.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Novianti, I. G. (2019). *Analisis business model canvas: Studi pada WHSTL.Co Bandung*. Universitas Telkom.

- Ong, L. (2023). Penguatan kewirausahaan melalui pengenalan business model canvas. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 5(1), 123–131. <https://doi.org/10.32924/jscd.v5i1.73>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers* (R. Budiman, Penerj.). Elex Media Komputindo. (*Karya asli diterbitkan 2010*)
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sultan, R., & Hasbi, I. (2018). Analisis business model canvas pada Kadatuan Koffie Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 116-123. <https://doi.org/10.36555/almana.v2i2.144>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.006>