



# Analisis Model Bisnis di Pasar Kamu Kabupaten Deli Serdang Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*

Ferry Cahyadi<sup>a,1</sup>, Tri Handayani Simanjuntak<sup>b,2</sup>, Kristin Jesika Samosir<sup>c,3</sup>, Hatta Adisaro Zega<sup>d,4</sup>

Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Medan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

\*Corresponding Author: [ferrycahyadi964@gmail.com](mailto:ferrycahyadi964@gmail.com)

## INFO ARTIKEL

### Sejarah Artikel:

Diterima: 10 Oktober 2025

Direvisi: 17 November 2025

Disetujui: 28 November 2025

Tersedia Daring: 1 Desember 2025

### Kata Kunci:

Business Model Canvas;  
pasar tradisional;  
ekonomi lokal;  
pengembangan pasar

## ABSTRAK

Pasar tradisional memiliki fungsi strategis dalam menopang perekonomian masyarakat lokal sekaligus menjaga keberlanjutan nilai sosial dan budaya. Pasar Kamu Kampung Lama di Kabupaten Deli Serdang merupakan pasar berbasis komunitas yang berperan sebagai ruang aktivitas ekonomi masyarakat, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model bisnis Pasar Kamu Kampung Lama melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC). Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi pengelola pasar, pedagang, dan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Kamu memiliki keunggulan pada nilai produk lokal, kedekatan hubungan sosial antara pedagang dan pelanggan, serta partisipasi aktif masyarakat. Di sisi lain, optimalisasi saluran pemasaran, penguatan kemitraan, dan pemanfaatan teknologi digital masih menjadi aspek yang perlu dikembangkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan Business Model Canvas mampu memberikan pemetaan model bisnis secara komprehensif dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan pasar tradisional yang berkelanjutan.

## ABSTRACT

### Keywords:

business model canvas;  
traditional market;  
local economy;  
market development

This study aimed to analyze the business model of Pasar Kamu Kampung Lama in Deli Serdang Regency using the Business Model Canvas (BMC) approach. Pasar Kamu is a community-based traditional market that plays an important role in supporting the local economy and preserving social and cultural values. However, its management system had not been structured comprehensively, particularly in terms of marketing strategies and business development. This research employed a qualitative descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving market managers, traders, and visitors. The results indicated that Pasar Kamu possessed strong value propositions based on local products, affordable prices, and close social relationships between sellers and customers. Nevertheless, several BMC elements, such as marketing channels, strategic partnerships, and the utilization of digital media, had not been optimally developed. The study concluded that the Business Model Canvas was effective in mapping the overall business condition of Pasar Kamu and could serve as a strategic foundation for developing sustainable community-based traditional markets.

©2025, Ferry Cahyadi, Tri Handayani Simanjuntak,  
Kristin Jesika Samosir, Hatta Adisaro Zega  
This is an open access article under CC BY-SA license





## 1. Pendahuluan

Usaha tradisional merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian lokal yang berakar pada kearifan budaya masyarakat. Keberadaan usaha tradisional tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan keluarga, tetapi juga berperan sebagai penjaga identitas budaya yang diwariskan secara turun-temurun. Kampung Lama, sebagai salah satu kawasan dengan potensi wisata budaya, memiliki berbagai jenis usaha tradisional seperti kuliner khas, kerajinan tangan, hingga jasa berbasis budaya lokal. Namun, dinamika perkembangan zaman, meningkatnya persaingan pasar, serta keterbatasan inovasi dan strategi bisnis, sering kali membuat usaha tradisional kurang mampu bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perlu adanya alat bantu analisis untuk memahami model bisnis secara menyeluruh. Salah satu pendekatan yang relevan digunakan adalah *Business Model Canvas (BMC)*.

BMC merupakan kerangka kerja yang memperlihatkan sembilan elemen kunci dalam model bisnis, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha tradisional dapat lebih mudah memahami kekuatan dan kelemahan model bisnis yang mereka jalankan, sekaligus menemukan peluang pengembangan agar usaha tetap bertahan dan berdaya saing. Kampung Lama dikenal memiliki potensi wisata budaya yang tinggi, namun usaha tradisional yang menjadi daya tarik utamanya masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar usaha dikelola secara sederhana dan turun-temurun, sehingga belum memiliki strategi bisnis yang jelas. Permasalahan yang sering muncul meliputi keterbatasan pemasaran, kurangnya inovasi produk, rendahnya literasi keuangan, serta minimnya jaringan kemitraan. Dalam era digital dan persaingan global, usaha tradisional membutuhkan strategi baru agar tidak tertinggal. BMC dapat digunakan sebagai alat untuk memetakan secara visual bagaimana usaha tradisional dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Melalui pemetaan sembilan elemen BMC, pelaku usaha dapat memahami siapa pelanggan utama mereka, bagaimana menciptakan proposisi nilai, saluran distribusi yang efektif, sumber daya yang dibutuhkan, hingga struktur biaya yang harus dikelola. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana model bisnis usaha tradisional di Kampung Lama berjalan, serta memberikan rekomendasi pengembangan agar lebih adaptif dan kompetitif.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di Pasar Kamu Kampung Lama, Kabupaten Deli Serdang. Subjek penelitian terdiri atas pengelola pasar, pedagang, dan pengunjung yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019).

## 3. Hasil dan Pembahasan Customer Segments

Segmen pelanggan Pasar Kamu Kampung Lama terdiri dari beberapa kelompok utama, yaitu masyarakat lokal Kampung Lama dan sekitarnya, pengunjung dari luar kawasan yang tertarik pada produk lokal, serta wisatawan domestik yang ingin merasakan suasana pasar

berbasis budaya. Selain itu, segmen pelanggan juga mencakup kelompok keluarga, komunitas, dan pengunjung yang memiliki minat terhadap kuliner tradisional dan produk UMKM. Keberagaman segmen pelanggan ini menunjukkan bahwa Pasar Kamu memiliki potensi pasar yang cukup luas, meskipun saat ini masih didominasi oleh pengunjung lokal.

### **Value Propositions**

Nilai utama yang ditawarkan oleh Pasar Kamu Kampung Lama terletak pada pengalaman berbelanja yang bersifat lokal, autentik, dan berbasis komunitas. Pengunjung tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan interaksi langsung dengan pedagang yang merupakan masyarakat setempat. Produk yang dijual didominasi oleh kuliner tradisional, makanan rumahan, dan hasil UMKM lokal yang memiliki ciri khas daerah. Nilai lain yang ditawarkan adalah harga yang relatif terjangkau, suasana pasar yang akrab, serta nuansa budaya lokal yang membedakan Pasar Kamu dari pasar modern.

### **Channels**

Saluran yang digunakan Pasar Kamu dalam menjangkau pelanggan masih bersifat sederhana dan terbatas. Promosi pasar sebagian besar dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, media sosial sederhana, serta informasi yang disampaikan oleh komunitas dan masyarakat sekitar. Selain itu, keberadaan event atau kegiatan tertentu juga menjadi saluran untuk menarik pengunjung. Namun, pemanfaatan saluran digital secara terencana masih belum optimal, sehingga jangkauan pasar belum maksimal.

### **Customer Relationships**

Hubungan dengan pelanggan di Pasar Kamu Kampung Lama dibangun melalui pendekatan personal dan interaksi langsung antara pedagang dan pembeli. Pelayanan yang ramah, suasana kekeluargaan, serta komunikasi informal menjadi ciri utama hubungan pelanggan. Pola hubungan ini menciptakan kedekatan emosional yang mendorong loyalitas pengunjung, meskipun belum didukung oleh sistem hubungan pelanggan yang terstruktur, seperti basis data pelanggan atau program loyalitas.

### **Key Activities**

Aktivitas utama Pasar Kamu Kampung Lama meliputi pengelolaan operasional pasar, pengaturan pedagang, penyediaan fasilitas sederhana, serta penyelenggaraan kegiatan pendukung seperti event atau pasar tematik. Aktivitas promosi juga dilakukan meskipun masih bersifat terbatas. Selain itu, pembinaan pedagang dan koordinasi dengan masyarakat menjadi bagian dari aktivitas penting dalam menjaga keberlangsungan pasar.

### **Key Partnerships**

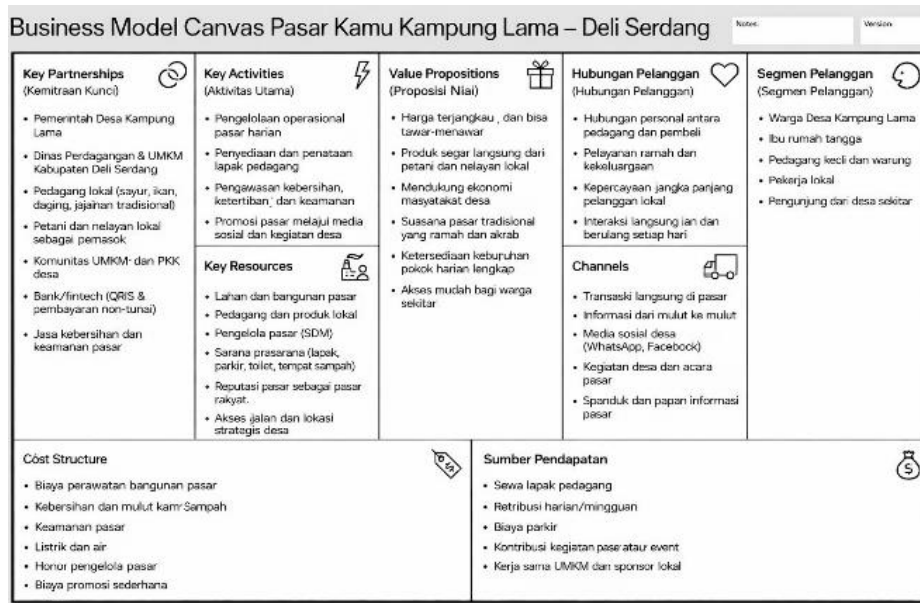
Mitra utama Pasar Kamu Kampung Lama terdiri dari masyarakat Kampung Lama, komunitas lokal, serta pihak-pihak yang mendukung kegiatan pasar. Kerja sama dengan pemerintah desa dan pihak lain masih bersifat terbatas dan belum terstruktur secara formal. Padahal, kemitraan yang lebih luas dengan pemerintah daerah, komunitas kreatif, dan pelaku pariwisata berpotensi mendukung pengembangan pasar secara berkelanjutan.

### **Cost Structure**

Struktur biaya Pasar Kamu Kampung Lama mencakup biaya operasional pasar, pemeliharaan fasilitas, kegiatan promosi, serta biaya penyelenggaraan event. Sebagian besar

biaya bersifat operasional dan relatif sederhana karena pengelolaan pasar masih berbasis komunitas. Struktur biaya ini cenderung berorientasi pada efisiensi, meskipun ke depan diperlukan pendekatan yang lebih berorientasi pada penciptaan nilai untuk meningkatkan kualitas pasar.

**Analisis SWOT**



**Gambar 1 Analisis SWOT Pasar Kamu Kampung Lama**

Selanjutnya kami tampilkan dalam bentuk tabel, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Analisis SWOT Pasar Kamu Kampung Lama**

SWOT	Uraian
<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menawarkan produk lokal dan kuliner tradisional sebagai nilai utama pasar.</li> <li>Keterlibatan aktif masyarakat lokal sebagai pedagang dan pengelola.</li> <li>Hubungan langsung pedagang–pengunjung menciptakan suasana pasar yang ramah dan akrab.</li> <li>Konsep pasar berbasis komunitas yang memiliki identitas budaya khas Kampung Lama.</li> </ol>
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi dan pemasaran pasar masih terbatas dan belum terkelola optimal.</li> <li>Pengelolaan pasar belum sepenuhnya terstruktur secara manajerial.</li> <li>Kerja sama dengan pihak eksternal masih minim.</li> <li>Fasilitas pendukung dan pemanfaatan teknologi digital masih terbatas.</li> </ol>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatnya minat terhadap pasar lokal dan produk UMKM.</li> <li>Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.</li> <li>Dukungan program pemerintah terhadap UMKM dan ekonomi kreatif.</li> </ol>

---

<b>Threats (Ancaman)</b>	4) Potensi pengembangan event tematik dan kegiatan berbasis budaya.
	1) Persaingan dengan pasar modern dan pusat perbelanjaan.
	2) Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih praktis dan instan.
	3) Masuknya produk non-lokal yang dapat mengurangi keunikan pasar.

---

	4) Ketergantungan pada kondisi ekonomi dan dukungan pihak luar.
--	---

---

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pasar tradisional memiliki kekuatan utama pada produk lokal yang segar, harga terjangkau, serta hubungan personal antara pedagang dan pelanggan yang tercermin dalam value proposition dan customer relationships pada Business Model Canvas. Peluang berupa dukungan pemerintah dan minat masyarakat terhadap produk lokal dapat dimanfaatkan melalui penguatan key partnerships dan channels. Namun, kelemahan pada aspek fasilitas, kebersihan, dan pengelolaan sumber daya masih perlu dibenahi melalui peningkatan key activities dan key resources. Ancaman dari pasar modern menuntut pasar tradisional untuk melakukan diferensiasi dan efisiensi cost structure agar revenue streams tetap berkelanjutan.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), dapat disimpulkan bahwa Pasar Kamu Kampung Lama merupakan pasar tradisional berbasis komunitas yang memiliki kekuatan utama pada nilai budaya lokal, suasana kekeluargaan, serta keterlibatan aktif masyarakat sekitar. Segmen pelanggan pasar ini didominasi oleh masyarakat lokal dan wisatawan domestik yang tertarik pada produk tradisional dan pengalaman berbelanja yang autentik. Proposisi nilai yang ditawarkan mencakup keaslian produk lokal, harga yang terjangkau, serta interaksi sosial yang erat antara pedagang dan pengunjung. Namun demikian, sebagian besar elemen BMC masih dikelola secara sederhana dan belum terintegrasi secara optimal, terutama pada aspek saluran pemasaran, kemitraan strategis, dan pengelolaan hubungan pelanggan berbasis digital. Sumber pendapatan Pasar Kamu Kampung Lama masih bergantung pada aktivitas jual beli langsung, dengan struktur biaya yang relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar memiliki potensi keberlanjutan usaha, namun masih memerlukan inovasi dan pengembangan agar mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan dengan pasar modern dan platform digital.

#### 5. Rekomendasi

Berdasarkan simpulan tersebut, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk pengembangan Pasar Kamu Kampung Lama adalah sebagai berikut:

##### **Penguatan Promosi Digital**

Pengelola pasar disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara lebih terstruktur sebagai sarana promosi, informasi kegiatan, dan branding pasar tradisional berbasis budaya lokal.

### **Peningkatan Kapasitas Pedagang**

Diperlukan pelatihan bagi pedagang terkait pengemasan produk, pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi digital sederhana guna meningkatkan kualitas dan daya tarik produk.

### **Pengembangan Kemitraan Strategis**

Pengelola dapat menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah, komunitas pariwisata, serta institusi pendidikan untuk mendukung promosi, penyelenggaraan event, dan pengembangan pasar berkelanjutan.

### **Diversifikasi Produk dan Kegiatan**

Pasar disarankan untuk mengembangkan variasi produk dan kegiatan pendukung seperti pertunjukan budaya, kuliner khas, dan event tematik guna meningkatkan minat kunjungan.

## **6. Daftar Pustaka**

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2019). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson Education.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Prastowo, A. (2016). *Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Apriyanti, D., & Nugroho, R. A. (2020). Strategi pengembangan UMKM berbasis Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 45–56. <https://doi.org/10.14710/jmb.17.1.45-56>
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2015). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Hamdani, J., & Susanti, E. (2019). Peran pasar tradisional dalam meningkatkan ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2), 112–121. <https://doi.org/10.23887/jish.v8i2.21345>



- Kurnia, H. (2022). Peningkatan partisipasi dan hasil belajar daring PPKn melalui pendekatan problem posing berbasis infografis. *Journal of Contemporary Issues in Primary Education (JCIPE)*, 1(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.51188/jcipe.v1i1.001>
- Hapsara, A. S. (2020). INFOGRAPHIC-BASED PROBLEM POSING APPROACH TO INCREASE PARTICIPATION AND RESULT OF LEARNING IN SOCIOLOGY ONLINE LEARNING. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 5(2), 9–19.  
<https://doi.org/10.51169/ideguru.v5i2.170>
- Kurnia, H., & Kurnia, S. N. (2022). Tes instrumen keterampilan berpikir tingkat tinggi dan keterampilan literasi digital. *Journal of Contemporary Issues in Primary Education (JCIPE)*, 1(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.51188/jcipe.v1i1.001>
- Massawe, J., & Mpogole, H. (2021). Application of business model canvas in small enterprises development. *International Journal of Business and Management Studies*, 13(1), 35–47.
- Mulyani, S., & Hidayat, R. (2020). Analisis model bisnis UMKM menggunakan pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 23–32.  
<https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.30123>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- Putra, A. D., & Wijaya, T. (2022). Strategi penguatan daya saing pasar tradisional di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 98–109.  
<https://doi.org/10.32734/jek.v5i2.5678>
- Ramdani, R., & Lestari, D. (2018). Peran pasar tradisional dalam penguatan ekonomi lokal. *Jurnal Pembangunan Wilayah*, 4(1), 55–66.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suryani, T., & Hendrawan, A. (2021). Transformasi pasar tradisional menuju pasar