

Analisis Model Bisnis Kanvas Pada Pengembangan Bisnis Sewa Gaun Pengantin Davina Gallery

Putri Amelia Pasaribu

*Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
putriamelia67517@gmail.com*

Mella Devina Pulungan

*Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
mella.devina.pulungan@gmail.com*

Utari Evy Cahyani

*Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
utari@uinsyahada.ac.id*

Abstract:

This study analyzes the business model canvas of Davina Gallery, a bridal gown rental in Padangsidempuan. This research uses a business canvas model. Findings show that partnerships and social media marketing enhance service quality and customer loyalty. High-quality products and flexible services, such as out-of-town delivery, attract customers. This model significantly supports Davina Gallery's business sustainability.

Keywords: *Business Model Canvas, Business Sustainability, Strategy*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada masa sekarang menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Tingkat pendapatan riil masyarakat yang semakin meningkat serta perubahan gaya hidup akibat pengaruh budaya dan perilaku berakibat pada kebutuhan akan barang maupun jasa yang meningkat pula. Permintaan akan kebutuhan barang atau jasa yang tinggi tersebut membuat para pelaku bisnis untuk semakin bersaing dalam menarik konsumen dengan salah satu caranya ialah membangun sistem pelayanan yang baik. Peningkatan persaingan bisnis tersebut

menyebabkan para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan, menghalalkan segala cara dalam rangka memperoleh profit yang tinggi.

Islam hadir tidak hanya untuk mengatur manusia dalam beribadah saja, melainkan juga dalam bermuamalah (berbisnis). Islam sangat menjunjung tinggi etika/akhlak dalam menjalankan bisnisnya, agar tidak semata-mata untuk mendapat keuntungan saja tetapi juga keberkahan. Para pelaku bisnis muslim dalam bidang maupun jasa hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat. Tidak terkecuali pada usaha sewa gaun pengantin (Muzaiyin, 2021).

Pernikahan menjadi sesuatu yang sakral dan begitu istimewa bagi setiap calon pengantin. Terdapat banyak hal yang harus dipersiapkan untuk mewujudkan pernikahan impian. Dimulai dari konsep hingga busana dan tata rias sang pengantin. Pernikahan merupakan bentuk hubungan antara manusia. Sehingga setiap pasangan pasti akan melakukan persiapan yang terbaik untuk menhadapi pernikahan (Ariandi & Ernanto, 2022).

Berdasarkan studi tahunan dari *the knot*, biaya rata-rata pernikahan mencapai USD 30.000 atau Rp 459 juta dari tahun 2021 dengan kisaran kenaikan inflasi hingga Rp 30 juta (“Gen Z Ngeluh Biaya Nikah Kian Mahal,” n.d.). Oleh karena itu, pilihan menggunakan sewa gaun pengantin yang bisa meminimalisir *budget* tetapi memiliki pernikahan impian setiap pasangan layak dijadikan bisnis yang menjanjikan untuk masa depan.

Osterwalder dan Yves Pigneur dalam bukunya yang berjudul “Business Model Generation” mengungkapkan bahwa BMC adalah model bisnis yang menjelaskan dasar-dasar bagaimana sebuah perusahaan mampu menciptakan dan memberikan sertamenangkap nilai dari/kepada pelanggannya. Model bisnis ini dijelaskan oleh Sembilan elemen kunci yang berisi unsur-unsur terpenting yang mendeskripsikan bagaimana perusahaan memperoleh keuntungan sekaligus menciptakan manfaat bagi pelanggannya (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Penelitian terdahulu oleh (Rohmawati & Wijaya, 2024) menjelaskan bahwa formulasi strategi bisnis dengan mengintegrasikan sembilan elemen *Business Model Canvas* dan analisis SWOT pada UMKM Gula Dezan Berkah. Solusi seperti menjaga kualitas produk, memperbaiki kemasan, memperluas distribusi ke berbagai mitra (warung, UMKM, kafe) serta memanfaatkan platform digital dan layanan Gojek (Gosend, COD) menjadi penting dalam pengembangan bisnis tersebut. Hubungan baik dengan mitra dan pelanggan menjadi kunci kesuksesan bisnis Gula Dezan Berkah.

Analisis Model Bisnis Canvas juga telah diterapkan untuk bisnis café. Model bisnis Sesi Coffee dengan menggunakan *Business Model Canvas* menghasilkan beberapa perbaikan penting. Pada elemen *customer segments*, Sesi Coffee disarankan untuk fokus pada Generasi Milenial dan Gen Z sebagai segmen prioritas. Hubungan pelanggan dapat ditingkatkan melalui tambahan diskon, program membership, dan

giveaway. Dari sisi *value propositions*, disarankan untuk menambah menu kopi khas sebagai nilai unik. Dalam hal *channels*, perluasan promosi di media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Facebook, serta kolaborasi dengan content creator dan influencer kopi dinilai dapat meningkatkan jangkauan. Pada *revenue streams*, Sesi Coffee disarankan untuk menyediakan kopi khas dan menjajaki peluang sebagai vendor coffee catering untuk berbagai acara.

Model Bisnis Kanvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah Perusahaan menciptakan, menyerahkan dan menangkap nilai. Adapun bagian dalam Business Model Canvas tersebut meliputi Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership dan Cost Structure. Dalam penggunaannya BMC menuruk pada perancangan strategi bisnis dengan menguraikan 9 (Sembilan) elemen yang akan menjadi gambaran pada suatu bidang usaha. BMC berperan sebagai Gambaran untuk menciptakan gambaran yang dapat menjelaskan apa saja elemen penting yang telah dicapai dan Gambaran elemen apa saja yang masih belum dicapai oleh bisnis yang dijalankan agar mencapai target usaha terbaik (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Hal pertama yang dilakukan untuk mengembangkan bisnis atau pelaku usaha untuk dapat bersaing dan berkembang yaitu dengan menciptakan strategi dan inovasi yang berbeda dari tempat lain. Dimana salah satunya menerapkan model bisnis canvas/ Business model canvas. Davina Gallery adalah salah satu jasa sewa gaun pengantin di kota padangsidempuan yang menyediakan selain jasa gaun pengantin yaitu seperti sewa pakaian tari, seragam keluarga untuk pernikahan, sewa pakaian batik yang bisa digunakan untuk wisuda dan lain- lain.

Sebagai salah satu penyedia jasa sewa gaun pengantin dan pakaian seremonial lainnya, Davina Gallery berupaya membangun nilai tambah bagi pelanggan melalui penerapan Business Model Canvas. Dengan analisis pada sembilan elemen BMC, Davina Gallery dapat terus mengidentifikasi peluang perbaikan dalam layanan, memperluas jangkauan melalui strategi pemasaran digital, dan memenuhi kebutuhan masyarakat Padangsidempuan akan berbagai jenis pakaian seremonial. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan menjadikan Davina Gallery sebagai pilihan utama bagi pelanggan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Model bisnis adalah penegasan komposisi dan konfigurasi sumber daya dan aktivitas di dalam dan melintasi batas-batas perusahaan dimana perusahaan menciptakan dan menangkap nilai (Zott et al., 2011). Model bisnis juga didefinisikan sebagai cara bagaimana perusahaan menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang kemudian mengubahnya menjadi keuntungan yang diterima (Teece, 2010). Konsep model bisnis secara umum mengacu pada arsitektur bisnis yang mendefinisikan bagaimana perusahaan memberikan nilai kepada

pelanggan, membujuk mereka untuk membayar dan mengubah pembayaran tersebut. untuk mendapatkan keuntungan (Teece, 2018). Model bisnis juga didefinisikan sebagai model konseptual, membangun asumsi mengenai perilaku pelanggan, menganalisis struktur biaya dan pergerakan kompetitif (Teece & Linden, 2017).

Model Bisnis Kanvas (*Business Model Canvas/BMC*) memberikan deskripsi normatif populer tentang sembilan elemen model bisnis yang tidak tumpang tindih (Osterwalder & Pigneur, 2010). Terdapat Sembilan elemen dalam model bisnis kanvas yaitu Segmen pelanggan, Proposisi nilai, Saluran, Hubungan pelanggan, Aliran pendapatan, Sumber daya utama, Aktivitas utama, Kemitraan utama, dan Struktur biaya.

Segmen pelanggan (*Customer Segment/CS*) terdiri dari kelompok pelanggan yang membayar dengan kebutuhan dan atribut yang sama. Ada beberapa jenis pendekatan yang berbeda terhadap segmentasi pelanggan: ceruk (*niche*), tersegmentasi secara kontinu, terdiversifikasi dan memiliki banyak sisi. Sebuah produk atau layanan dapat memiliki beberapa segmen sasaran, namun biasanya segmen tersebut diprioritaskan.

Proposisi nilai (*value proposition/VP*) tidak hanya merupakan deskripsi produk atau layanan, namun juga merupakan artikulasi manfaat layanan, karena memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan. Proposisi umum mencakup kualitas, kinerja, desain, atau dampak. Baik VP maupun struktur biaya menangkap rincian tentang teknologi yang digunakan dalam produk atau layanan. Saluran (*Channel/CH*) mengacu pada metode dimana usaha berinteraksi dengan pelanggan untuk mengirimkan produk atau layanan. Ini mungkin saluran komunikasi, penjualan atau distribusi milik perusahaan atau milik mitra. Melalui saluran-saluran ini, perusahaan membangun hubungan pelanggan (*Customer Relationship/CR*), yang ditentukan oleh konteks yang ingin dibangun perusahaan berdasarkan transaksi bisnis tertentu, mulai dari kontak pribadi melalui kreasi bersama dengan komunitas pelanggan hingga *self-service*.

Aliran pendapatan (*Revenue Stream/R\$*) adalah penghasilan berulang dari pelanggan ke perusahaan berdasarkan penjualan aset, biaya penggunaan, langganan, sewa, lisensi, komisi, atau iklan. Elemen ini mencakup mekanisme penetapan harga, yang dapat berkisar dari harga tetap, terkadang disesuaikan dengan fitur produk atau segmen pelanggan, hingga harga dinamis yang berubah-ubah seiring dengan negosiasi, kondisi pasar, atau lelang untuk memaksimalkan profitabilitas atau hasil. Sumber daya utama (*Key Resources/KR*) dalam perusahaan mengacu pada modal fisik, intelektual, manusia, dan finansial yang mendukung aktivitas utama (*Key Activities/KA*) perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa, memecahkan masalah, atau membangun platform yang mendasari proposisi nilai perusahaan. KR tersebut meliputi kepemimpinan dan struktur organisasi.

Kemajuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perusahaan semakin banyak membangun kemitraan utama (*Key Partnership/KP*), termasuk aliansi, usaha patungan dan hubungan pembeli-vendor yang terintegrasi, untuk mengoptimalkan produksi, mencapai skala dan cakupan ekonomi, mengurangi risiko dan memperluas kemampuan mereka melampaui kemampuan internal mereka. sumber daya. Elemen kanvas ini juga menangkap kekuatan eksternal dalam lingkungan perusahaan yang menentukan dinamisme pasar usaha, termasuk dampak aktual dan potensial dari pemasok, pelanggan, pendatang baru, dan persaingan antar industri. Terakhir, sumber daya, aktivitas, dan kemitraan ini menentukan struktur biaya (*Cost Structure/C\$*) bagi perusahaan.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran informasi, penjelasan dan kondisi yang berkaitan dengan obyek penelitian secara factual, akurat dan sistematis (Sugiyono, 2013). Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan kondisi yang faktual, akurat, serta sistematis mengenai objek penelitian. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena atau gejala yang terjadi melalui analisis mendalam terhadap data yang dikumpulkan, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif (Yuliani & Supriatna, 2023).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Bisnis Davina Gallery

Davina Gallery lahir dari ketekunan dan visi ownernya sendiri yang bernama Mella Devina, nama yang bermakna 'keinginan kuat, bakat bisnis, dan wibawa.' Seperti arti dalam nama Davina, setiap detail dalam galeri ini dirancang dengan dedikasi pada keindahan dan ketelitian. Davina Gallery hadir sebagai simbol kekuatan seorang perempuan yang lahir untuk berbisnis, dengan integritas tinggi dalam setiap langkahnya. Di sini, gaun pengantin bukan sekadar busana, tetapi perwujudan dari impian dan keanggunan yang abadi. Dengan dedikasi penuh dan ketulusan dalam pelayanan, setiap gaun di Davina Gallery dipilih dan dirawat secara saksama, memastikan calon pengantin merasakan keanggunan dan kepercayaan diri yang mendalam di hari istimewa mereka.

“Gallery” bukan sekadar nama, melainkan cerminan dari seni tata busana yang ditampilkan bagaikan lukisan hidup—menonjolkan setiap gaun dalam cahaya terbaik untuk mengabadikan momen-momen berharga. Dengan kebersihan yang terjaga dan pelayanan yang terpercaya, Davina Gallery menjadi tempat di mana setiap pengantin dapat merasakan pengalaman spesial, diselimuti keindahan dan ketulusan.

Davina Gallery memandang bisnis penyewaan gaun pengantin sebagai peluang yang menguntungkan, didukung oleh beberapa aspek penting. Pertama, tren pernikahan yang semakin beragam menciptakan permintaan tinggi terhadap gaun pengantin dengan gaya dan konsep berbeda, menjadikan sewa sebagai pilihan populer yang efisien dan praktis bagi calon pengantin. Kedua, penyewaan gaun memberikan solusi yang lebih hemat bagi pelanggan, sehingga menarik minat dari berbagai kalangan yang ingin tampil istimewa tanpa beban biaya tinggi. Selain itu, Davina Gallery memanfaatkan setiap kesempatan untuk memberikan pengalaman personal dan layanan berkualitas, yang tak hanya membangun kepercayaan tetapi juga loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, kombinasi antara tingginya permintaan, efisiensi biaya, dan kepuasan pelanggan ini menjadi fondasi kuat bagi keberlanjutan dan keuntungan bisnis.

Davina gallery didirikan pada tanggal 3 Desember 2019, membawa visi dan misi untuk menjadi salah satu pengembangan UMKM di kota padangsidempuan dengan memberikan visi dan misi untuk menjadi pilihan utama dalam penyewaan gaun pengantin yang elegan dan berkualitas.

Visi : Menjadi penyedia jasa sewa gaun pengantin terkemuka yang dikenal karena kualitas, desain yang inovatif dan pelayanan pelanggan yang luar biasa.

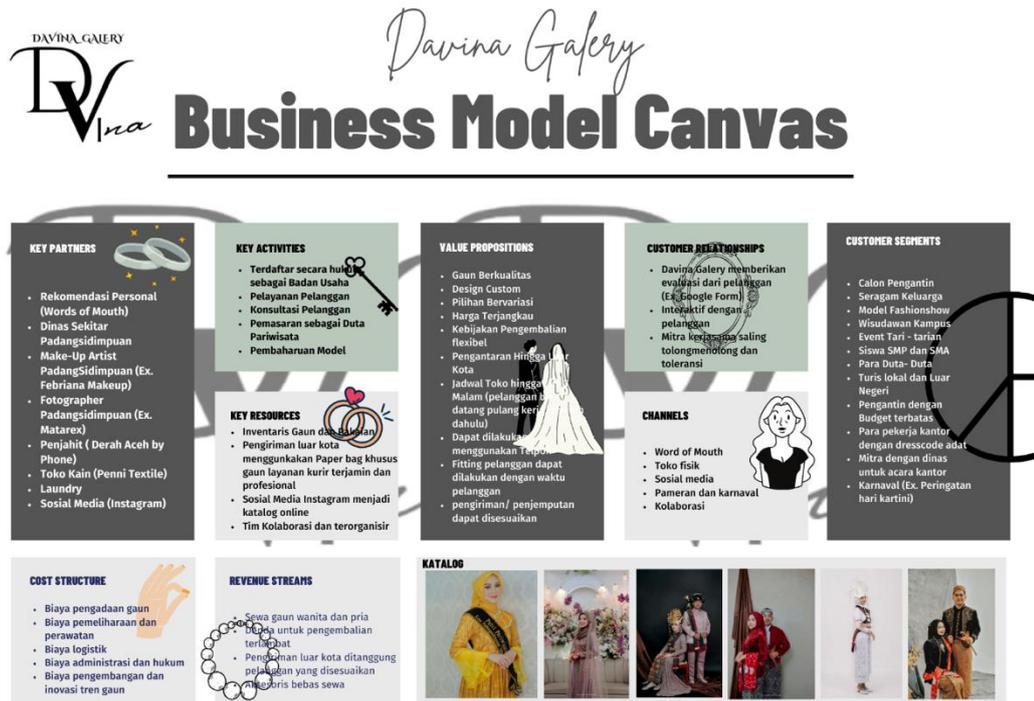
Misi : Pertama, menyediakan gaun pengantin berkualitas tinggi dengan berbagai pilihan desain yang memenuhi selera dan kebutuhan setiap pengantin. Kedua, Memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui layanan yang ramah, profesional dan responsive. Ketiga, terus mengembangkan design- design yang mengikuti tren perkembangan zaman dalam industry pernikahan. Keempat, Menawarkan harga yang kompetitif agar lebih banyak pasangan yang dapat menikmati gaun pengantin Impian tanpa mengeluarkan biaya tinggi. Kelima, Menerapkan praktik ramah lingkungan dalam pemeliharaan dan penyewaan gaun. Sejak tahun 2019, Davina Gallery telah mengalami peningkatan signifikan dalam berbagai aspek usaha. Basis pelanggan kini meluas ke luar kota, yang mencerminkan semakin tingginya kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Pelanggan dari luar kota dapat dengan mudah mengakses layanan komunikasi tanpa perlu melakukan *fitting* secara langsung, karena Davina Gallery telah terbukti memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, koleksi gaun Davina Gallery juga semakin beragam, memperkuat daya tarik dan fleksibilitas layanan dalam memenuhi berbagai preferensi gaya dan kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan perkembangan yang tidak hanya meningkatkan volume pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi serta jangkauan bisnis.

Model Bisnis Kanvas Davina Gallery

Model Bisnis Kanvas merupakan alat strategis yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, dan menganalisis model bisnis suatu perusahaan. Model Bisnis Kanvas menyediakan pandangan holistik tentang bagaimana suatu

bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Gambar 1 menjelaskan Model Bisnis Kanvas Davina Gallery.

Gambar 1. Model Bisnis Kanvas Davina Gallery



Key Partners

Menurut (Izwan Sepriyadi et al., 2023) didefinisikan sebagai hubungan kerja sama antar perusahaan yang mana salah satu di antara dua perusahaan bertindak sebagai pemasok bahan baku atau bahan jadi, dan perusahaan satunya bertindak sebagai produksi bahan baku dan penjual bahan jadi yang dihasilkan dari hasil produksi, sehingga kedua perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam perjanjian mitra kerja

Davina Gallery memiliki kerjasama dengan beberapa mitra utama, termasuk penyedia bahan baku berkualitas untuk produksi gaun dan aksesoris, guna memastikan ketersediaan bahan yang berkualitas dalam setiap proses produksinya. Selain itu, *Davina Gallery* juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti *Make-Up Artist*, fotografer, serta lembaga terkait standar kualitas, baik pemerintah maupun non-pemerintah, untuk memenuhi kebutuhan sertifikasi produk serta meningkatkan pemasaran. Kolaborasi ini membantu *Davina Gallery* dalam

meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasarnya melalui pemasaran yang efektif.

Key Activities

Menurut (Nurhidayah et al., 2024) Aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Aktivitas utama dari *Davina Gallery* meliputi pelayanan pelanggan yang melibatkan konsultasi untuk kebutuhan gaun, registrasi badan usaha, serta pembaruan katalog produk yang berkelanjutan. Konsultasi perencanaan dilakukan dengan memberikan informasi detail kepada pelanggan mengenai desain, biaya, dan bahan yang akan digunakan. Selain itu, *Davina Gallery* melakukan kegiatan pemasaran secara intensif, baik melalui media sosial maupun kerja sama dengan komunitas lokal dalam acara pernikahan dan fashion show.

Key Resources

Menurut wardhanie (2017) dalam (Hammam & Pahlevi, 2022) Key Resources menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis, seperti bangunan, kendaraan, intelektual dan tenaga kerja.

Sumber daya utama yang dimiliki oleh *Davina Gallery* meliputi persediaan gaun berkualitas, tim yang terorganisir, dan fasilitas pengiriman luar kota. Selain itu, *Davina Gallery* memiliki sumber daya manusia yang kompeten dalam menghadirkan layanan prima kepada setiap pelanggannya, serta menggunakan platform media sosial untuk menampilkan katalog produk sebagai strategi pemasaran.

Value Propositions

Menurut (Amour et al., 2024) value propositions Menggambarkan nilai lebih pada produk dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Davina Gallery menawarkan produk gaun berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Setiap gaun dibuat menggunakan bahan pilihan yang tahan lama dan tersedia dalam berbagai desain modern hingga tradisional. Dengan pelayanan yang fleksibel, *Davina Gallery* memberikan kemudahan dalam pengembalian, pengiriman, serta kesempatan bagi pelanggan untuk melakukan penyesuaian sesuai keinginan. Hal ini bertujuan agar pelanggan mendapatkan nilai lebih dalam setiap produk yang mereka sewa atau beli.

Customer Relationships

Menurut (Afridayana & Safrin, 2022) *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan), hubungan dengan pelanggan dibangun sesuai dengan customer segment, dikarenakan setiap setiap segmentasi memiliki yang berbeda. Sebuah perusahaan harus menegaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan.

Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, *Davina Gallery* selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik. Selain menyediakan layanan konsultasi yang ramah dan responsif, *Davina Gallery* juga mengadakan survei kepuasan pelanggan secara berkala melalui Google Form untuk mengevaluasi layanan yang diberikan. Program promosi diskon pada acara tertentu juga diterapkan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan setia.

Davina gallery telah mendapatkan ulasan sangat positif dengan peringkat bintang 5 dari 475 pengguna Google yang menunjukkan bahwa *Davina Gallery* telah berhasil memberikan layanan berkualitas tinggi dan kepuasan pelanggan yang sangat baik. Tingkat kepuasan ini mencerminkan reputasi positif dan kepercayaan yang telah dibangun oleh *Davina Gallery* di kalangan pelanggan, menjadikannya pilihan utama dalam penyewaan gaun pengantin di Padang Sidempuan.

Customer Segments

Menurut (Dewi et al., 2022) Customer Segment, Mengidentifikasi segmen pasar sasaran sangat penting ketika mengoperasikan UMKM. Para pelaku ekonomi perlu mengidentifikasi dengan jelas konsumen beserta karakteristik dan kebutuhannya agar produk yang ditawarkan digunakan oleh orang yang tepat dan menjadi solusinya.

Davina Gallery menasar segmen pelanggan yang beragam, mulai dari calon pengantin, keluarga, model untuk fashion show, hingga pelanggan umum seperti siswa sekolah dan pekerja kantoran. Segmentasi ini memungkinkan *Davina Gallery* untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya setiap pelanggan, baik dalam acara formal maupun kasual.

Channels

Menurut Clark dkk, (2023) dalam (Gisha et al., 2023) channels ialah Cara untuk mengkomunikasikan, menjual, dan menyampaikan Proposisi Nilai dan memastikan kepuasan pasca penjualan.

Saluran komunikasi dan distribusi produk *Davina Gallery* mencakup pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, rekomendasi mulut ke mulut, pameran pernikahan, serta toko fisik di lokasi strategis. Selain itu, *Davina Gallery* menyediakan layanan pengiriman luar kota dengan menggunakan jasa pengiriman terpercaya untuk memastikan produk sampai dengan aman.

Salah satu upaya pengembangan *channels* yang dilakukan oleh *Davina Gallery* adalah dengan mengikuti siaran radio pada RAU 105 FM dalam program “Bincang Malam Minggu.” Melalui siaran ini, *Davina Gallery* memberikan wawasan dan literasi terkait industri pernikahan dan manajemen usaha sewa gaun, yang tidak hanya memperkenalkan layanan *Davina Gallery* kepada audiens yang lebih luas tetapi juga memberi inspirasi bagi pendengar tentang cara mengubah hobi menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. (*Bincang Malam Minggu*, n.d.)

Cost Structure

Menurut (Wahyu Hafidin Ilman et al., 2023) Cost structure atau struktur biaya mengacu pada semua pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis.

Struktur biaya Davina Gallery tersusun dari beberapa komponen utama yang menunjang operasional bisnis. Biaya operasional meliputi pengeluaran rutin seperti gaji karyawan, listrik, perawatan toko, dan kebutuhan administrasi. Komponen terbesar dalam biaya adalah pengadaan gaun dan aksesoris, yang memastikan kelengkapan dan keberlanjutan produk untuk pelanggan. Selain itu, terdapat biaya pengiriman yang mencakup pengantaran produk ke dalam dan luar kota. Biaya promosi juga menjadi bagian penting, meliputi pembuatan materi pemasaran, iklan digital, dan partisipasi dalam acara sponsorship untuk memperluas jangkauan pasar.

E. SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis Model Bisnis Canvas Davina Gallery sebagai berikut: Davina Gallery berhasil memanfaatkan model bisnis canvas untuk menciptakan layanan penyewaan gaun pengantin yang efektif dan efisien. Dengan fokus pada kualitas produk dan pelayanan, Davina Gallery menarik minat berbagai segmen pelanggan, mulai dari calon pengantin hingga masyarakat umum yang memerlukan busana khusus untuk acara formal. Kolaborasi dengan mitra utama, seperti Make-Up Artist dan fotografer, turut meningkatkan daya saing dan kualitas layanan yang diberikan.

Selain menawarkan produk berkualitas, Davina Gallery juga menonjolkan layanan personalisasi yang fleksibel, seperti pengiriman luar kota dan pengembalian yang mudah, sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Strategi pemasaran melalui media sosial dan acara pernikahan membantu memperluas jangkauan dan membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, Davina Gallery menunjukkan fondasi bisnis yang kuat melalui kombinasi antara permintaan pasar, efisiensi biaya, dan kepuasan pelanggan, yang menjadi dasar keberlanjutan dan potensi pertumbuhan usaha di masa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Afridayana, & Safrin, F. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Business Model Canvas dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada UMKM Bobabox Medan). *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(3), 107–115. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i3.266>
- Amour, S. A. Z. K., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). Efisiensi dan Efektivitas Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. *Revenue: Jurnal Lentera Bisnis Manajemen JLBM*, 02(03), 90–102.

- Ariandi, M., & Ernanto, M. I. (2022). Rancang Bangun Wedding Organizer Menggunakan Metode Pendekatan User Centered Design. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(1), 83–93. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i1.2249>
- Bincang Malam Minggu*. (n.d.). [Video recording].
- Dewi, D. H., Firdaus, A., & Riandi, N. (2022). Penyuluhan dan Pendampingan Kewirausahaan dengan Analisis Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 143–153.
- Gen Z Ngeluh Biaya Nikah Kian Mahal. (n.d.). In *Liputan 6.com*.
- Gisha, N., Kania, E., & Malinda, M. (2023). Penerapan Business Model Canvas pada Bisnis Merek Shayn. *Seminar Nasional Teknik Dan Manajemen Industri*, 2(1), 90–97. <https://doi.org/10.28932/sentekmi2023.v2i1.136>
- Hammam, A., & Pahlevi, R. W. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN USAHA DANDELLION MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS. 20(1), 105–123.
- Izwan Sepriyadi, M., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh, M. F., Resmaliana, R., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Riau, K. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Journal Of Social Science Research*, 3, 2270–2281.
- Muzaiyin, A. M. (2021). ANALISIS SISTEM PELAYANAN JASA WEDDING ORGANIZER DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di UD. Santoso Wedding Organizer). *Fenomena*, 20(1), 129–144. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v20i1.56>
- Nurhidayah, P., Permatasari, I. R., & Evelina, T. Y. (2024). ANALISIS PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO PADA UMKM GLITHI MANIS DI KABUPATEN BLITAR. 9(4). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. In *Booksgooglecom* (Vol. 30, Issue 5377). John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley&Sons.
- Rohmawati, S., & Wijaya, F. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Gula Dezan Berkah dengan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(2), 184–198. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i2.1830>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Teece, D. J., & Linden, G. (2017). Business models, value capture, and the digital enterprise. *Journal of Organization Design*, 6(1), 0–14. <https://doi.org/10.1186/s41469-017-0018-x>
- Wahyu Hafidin Ilman, M., Hasun, F., & Dellaroswati, M. (2023). Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis UMKM Olahan Buah Pisang “Aroma” menggunakan Business Model Canvas. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 8820–8834.
- Yuliani, W., & Supriatna, E. (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Penerbit Widina.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>