

ANALISIS MODEL BISNIS PADA TOKO BIONDI MENGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Chaterine Suyanto¹, Lisnawati Limbong², Niluh Devinda Putri Cantika³, Shierly Valencia Dewi⁴, Tarisya Apriliana⁵, Henky Lisan Suwarno⁶

¹Universitas Kristen Maranatha, Bandung,

²Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952168@eco.maranatha.edu

³Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952138@eco.maranatha.edu

⁴Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952036@eco.maranatha.edu

⁵Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952109@eco.maranatha.edu

⁶Universitas Kristen Maranatha, Bandung, henky.ls@eco.maranatha.edu

Email Korespondensi: 1952080@eco.maranatha.edu

ABSTRAK

Bisnis toko kelontong pada umumnya banyak ditemukan di tempat umum, namun bisnis tersebut harus bersaing dengan toko yang lebih modern dan sudah berbasis teknologi yang canggih, dimana seperti yang diketahui sebagian besar toko kelontong di Indonesia masih mempraktikkan bisnisnya secara tradisional. Mempertahankan dan mengembangkan bisnis toko kelontong dapat dilakukan dengan pendekatan terbaru yang dapat membantu mengidentifikasi apa yang harus dilakukan dengan bantuan Model Bisnis Kanvas. Analisis SWOT yaitu salah satu cara yang dapat digunakan dalam menganalisis faktor-faktor perubahan yang terjadi secara internal maupun eksternal sehingga dapat menentukan strategi bisnis ke depan.

Kata Kunci: Toko Kelontong, Bisnis Model Canvas, Analisis SWOT

ABSTRACT

The general store business is widely found in public, but it has to compete with more modern and technology-based stores. Most grocery stores in Indonesia are practicing traditionally. Whether internal or external, the defense and development of a grocery store can be done with the help of a business model canvas. SWOT analysis is a method by which internal and external changing factors can be analyzed to determine future business Strategy.

Keywords: Grocery Store, Canvas Model Business, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Pada era yang serba modern dengan didukung kemajuan teknologi yang semakin mengalami kemajuan, sebagian besar kegiatan telah dilakukan menggunakan sistem berbasis internet yang dapat memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Adanya perkembangan teknologi ini, tingkat produktivitas dan kinerja menjadi lebih efektif dan efisien karena dengan memanfaatkan teknologi dengan baik dapat menjangkau konsumen lebih luas dan mudah.

Di Indonesia, banyak ditemui pelaku bisnis khususnya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanya, dengan adanya teknologi berbasis internet maka pelaku bisnis dapat menjangkau pasar lebih luas, khususnya pada saat pandemi berlangsung, di mana masyarakat lebih

memilih untuk belanja dari rumah dibandingkan datang langsung ke toko. Oleh karena itu, teknologi dapat menjadi wadah bagi pelaku usaha dan masyarakat untuk memudahkan aktivitas transaksi yang dilakukan.

Tingkat kemajuan teknologi semakin berkembang, tetapi nyatanya masih terdapat banyak pelaku bisnis di Indonesia yang belum memanfaatkan teknologi secara maksimal sehingga masih banyak pelaku bisnis yang menggunakan sistem tradisional atau konvensional.

Salah satu pelaku UMKM yang masih menggunakan sistem tradisional atau konvensional adalah Toko Biondi. Toko Biondi dikelola oleh Suyanto dan Winarti sejak tahun 1998. Pada mulanya Toko Biondi merupakan usaha menengah yang bergerak dibidang kecantikan seperti salon kecantikan dan rias pengantin. Kemudian berganti menjadi toko yang bergerak pada bidang ritel yaitu toko swalayan yang memasarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Toko Biondi beralamat di Desa Tunggul Payung Blok 3 Kec. Lelea-Indramayu, Jawa Barat. Model usaha yang dijalankan oleh Toko Biondi adalah B2C (*Business to Consumer*).

Selain itu, Toko Biondi ini juga belum menerapkan metode Model Bisnis Kanvas yang diterapkan sebagai strategi dalam melakukan konsep bisnis, sedangkan metode analisa BMC ini sangat penting bagi setiap para pelaku bisnis. Hal tersebut menjadi latar belakang bagi penulis untuk pembahasan topik tersebut dalam artikel ini.

Business Model Canvas merupakan bagian penting dalam suatu perencanaan bisnis, karena dengan adanya bisnis model canvas akan membantu para pelaku usaha dalam menciptakan nilai, memberikan nilai dan mendapatkan nilai. Dengan ada *Business Model Canvas* ini pula pelaku usaha dapat lebih mengenali konsumen inti mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penulis menggunakan *qualitative research*. *Qualitative research* memiliki dua ciri utama, yakni data tidak berbentuk angka-angka, terutama berupa pemaparan, deskripsi, kisah, teks tertulis maupun tidak tertulis. Selain itu, *qualitative research* tidak menggunakan rumus atau aturan mutlak dalam pemrosesan dan analisis data (Bimbingan & Konseling, 2016).

Tujuan penelitian kualitatif yaitu memahami keadaan konteks melalui eksplanasi secara detail dan luas tentang keadaan yang terjadi (Fadli, 2021). Menurut Yulianty & Jufri di dalam penelitian (Fadli, 2021) *Qualitative research* harus dilakukan dengan cermat agar data yang diperoleh dapat dijelaskan secara akurat sehingga dapat membentuk hasil penelitian yang sesuai.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data dengan teknik *interview* via daring dan observasi. Wawancara atau *interview* adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, di mana satu orang bertugas sebagai penanya (pewawancara) dan pihak lainnya bertugas sebagai narasumber dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mengumpulkan data atau pun mendapatkan suatu informasi. Metode wawancara yang dilakukan adalah berupa eksploratif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tambahan dengan menggunakan wawancara secara terstruktur dimana pihak pewawancara telah menyusun

daftar pertanyaan. Observasi adalah kegiatan yang melibatkan melihat, mencatatkan, melakukan analisis, dan menafsirkan perilaku, aktivitas, atau peristiwa dengan terencana (Sekaran dan Bougie, 2017).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang dilakukan, teknik yang digunakan yakni teknik analisis *business model canvas*. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) *business Model Canvas* mencakup 9 blok bangunan bisnis, yang mana blok-blok bangunan tersebut berisi unsur-unsur yang penting yang menjelaskan tentang bagaimana perusahaan atau bisnis dapat menghasilkan manfaat serta perusahaan atau organisasi juga bisa mendapat kemanfaatan dari para konsumennya. Organisasi harus melakukan penggambaran secara jelas seperti apa *business model* dari bisnis yang dimiliki melalui kerangka model bisnis kanvas, dimana model tersebut dapat mempermudah perusahaan dalam menjelaskan gambaran susunan dari model bisnis yang dimilikinya (Permana, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan Toko Biondi, berikut bisnis model toko Biondi dapat dipetakan atau dikelompokkan ke dalam 9 kelompok atau elemen bisnis yaitu *Customer Segment*, *Value Propotitions*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Stream*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners* dan *Cost Structure*.

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Distributor Sembako 2. Distributor alat listrik 3. Distributor kosmetik 4. Distributor obat-obatan 5. Distributor Peralatan sekolah dan lain-lain 	<p>Membuka toko pada pukul 7 pagi dan menutup toko pada pukul 11 malam.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk yang ditawarkan dan harga produk yang terjangkau, serta nilai pelayanan yang ramah 2. Harga terjangkau dan kelengkapan produk yang dapat bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepada Orang-Orang Sekitar dan Para Konsumen Toko. 2. Potongan Harga 3. Memberikan Bonus 4. Memberikan <i>cash bond</i> di awal 5. Pelayanan yang baik dan ramah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pria dan wanita 2. Usia (balita s.d dewasa)

	Key Resources 1. Manusia atau <i>Human</i> 2. Fisik: - Bangunan - Toko, - Tanah, - Perlengkapan 3. Finansial 4. Intelektual		Channels 1. <i>Word of mouth</i> marketing 2. Loyalitas konsumen dibangun melalui pelayanan toko yang ramah, diskon, dan kenyamanan berbelanja	
Cost Structure 1. Aktivitas kunci dalam toko 5ahagi adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dan pelayanan yang baik. 2. Biaya terpenting adalah memenuhi belanja operasional, misalkan ketika stok produk menipis maka akan melakukan belanja untuk memenuhi stok yang habis. 3. Sumber daya yang paling mahal adalah bangunan dan tanah untuk aktivitas bisnis toko 240ahagi.		Revenue Streams 1. Saat ini pembayaran konsumen hanya menggunakan sistem cash karena orang tua saya termasuk dalam generasi yang belum terlalu mengenal teknologi sehingga semua sistem pembayaran dilakukan secara tunai. 2. Untuk produk yang dicari, untuk nilai produk dan kualitas produk. 3. Untuk masyarakat 240ahagia240240 pembayaran tunai masih diminati sampai saat ini karena masih jarang masyarakat sini yang menggunakan kartu debit atau kredit dalam melakukan transaksi pembayaran.		

Gambar 1: Business Model Canvas Toko Biondi

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

Customer segment

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber bahwa Toko biondi menjual berbagai macam produk Sasaran pelanggan dari Toko Biondi yaitu Pria dan wanita, mulai dari usia balita sampai desawa, karena mulai dari makanan bayi, mainan anak-anak, alat sekolah sampai kebutuhan sehari-hari.

Value proposition

Toko biondi merupakan toko yang tidak memproduksi barang tetapi hanya memasarkan barang kepada konsumen, sehingga nilai yang ditawarkan toko biondi kepada konsumen adalah kelengkapan produk yang dipasarkan, karena sampai saat ini walaupun banyak toko-toko baru yang dibangun di desa ini tetapi belum ada yang menjual produk selengkap toko biondi, selain itu harga yang ditawarkan toko biondi dapat bersaing dengan kompetitor. Harga dan kelengkapan produk, sehingga konsumen dapat sekaligus dalam membeli produk, tidak perlu membeli dari toko satu ke toko lain jika membutuhkan beberapa produk. Seperti yang telah disinggung bahwa toko biondi menyediakan berbagai macam produk, seperti sandal, sepatu, alat sekolah, kebutuhan rumah tangga, obat, kosmetik, sembako, baju bayi dan perlengkapannya sampai alat listrik pun ada.

Channels

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan maka diketahui bahwa Toko Biondi menyampaikan produk untuk sampai ke konsumennya melalui pemasaran secara *word of mouth* dimana melalui satu warga desa ke warga desa lainnya dengan adanya pelayanan toko yang ramah, pengadaan diskon, serta toko sangat mengutamakan pelayanan konsumen. Jadi dengan kata lain, pemasarannya dilakukan secara tradisional tanpa melalui teknologi.

Customer Relationship

Toko Biondi dapat memperhatikan setiap keluhan yang ada pada konsumennya, memberikan reward kepada pelanggan setia, cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang ada dengan para konsumen, dan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara positif agar tetap menjaga citra toko.

Revenue Stream

Saat ini, transaksi jual beli di dalam Toko Biondi dilakukan dengan pembayaran tunai dari konsumen dikarenakan pemilik toko tidak terlalu terbiasa dengan teknologi dan seperti pada umumnya bahwa pelanggan bersedia membayar karena nilai produk yang didapatkan dan kualitas produk yang dijual Toko Biondi. Selain itu, cara pembayaran tunai masih sangat diminati sampai saat ini karena didukung juga dengan daerah tempat Toko Biondi berada yakni di daerah pedesaan sehingga masih jarang masyarakat di daerah toko yang menggunakan kartu debit ataupun kredit.

Key Resource

Sumber daya toko Biondi adalah adanya tenaga manusia atau human, sumber daya dalam segi fisiknya adalah berbentuk bangunan, toko, tanah, perlengkapan dalam menunjang kegiatan operasional seperti fasilitas yang dibutuhkan, finansial dan juga intelektual.

Key Activities

Aktivitas utama dalam kegiatan usaha Toko Biondi adalah membuka toko pada pukul 7 pagi dan menutup toko pada pukul 11 malam. Selain itu, aktivitas toko biondi juga mencakup pembelian stok barang dagangan dari supplier, melakukan penyimpanan barang dagangan di toko, melayani transaksi konsumen yang berlangsung di toko, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen maupun pemasok.

Key Patnership

Toko Biondi tidak memiliki mitra dalam bisnisnya atau tidak menjalin kerja sama dengan pihak mana pun. Namun, Toko Biondi ini memiliki beberapa pemasok utama, yaitu distributor sembako, distributor alat listrik, distributor kosmetik, distributor obat-obatan, distributor peralatan sekolah, dll.

Cost Structure

Biaya terpenting dalam usaha Toko Biondi ini adalah biaya operasional, misalkan ketika stok yang dimiliki oleh Toko Biondi mulai menipis maka pemilik toko akan segera menambah stok produknya sehingga kebutuhan konsumen akan terus terpenuhi, pada proses penambahan stok ini Toko Biondi masih menggunakan sistem

konvensional seperti memeriksa produknya satu persatu dan mencatat produk apa saja yang akan dibelanjakan. Selain itu Toko Biondi memiliki empat karyawan dan akan membayar gaji karyawan satu minggu sekali sehingga hal ini masuk ke dalam komponen *Cost Structure*. Toko Biondi memiliki beberapa sumber daya penting dalam menunjang jalannya usaha ini, sumber daya termahal adalah bangunan dan tanah. Bangunan dan tanah ini digunakan untuk proses operasional dan penjualan produk.

Berikut adalah usulan gambar bisnis kanvas yang sudah dikembangkan dan telah diperbaharui untuk Toko Biondi.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<ol style="list-style-type: none"> 1. Distributor Sembako 2. Distributor alat listrik 3. Distributor kosmetik 4. Distributor obat-obatan 5. Distributor Peralatan sekolah 6. Konsinyasi 7. Ojek <i>online</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka toko pada pukul 7 pagi dan menutup toko pada pukul 11 malam. 2. Belanja persediaan barang ke para distributor untuk memenuhi <i>stock</i> di gudang dan melayani konsumen. 3. Pengecekan tanggal kedaluwarsa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan produk yang lengkap 2. Harga produk terjangkau 3. Nilai pelayanan yang prima dan ramah 4. Toko yang bersih dan nyaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepada orang-orang sekitar dan para konsumen toko. 2. Potongan harga konsumen 3. Memberikan bonus 4. Memberikan <i>cash bond</i> di awal 5. Pelayanan yang baik dan ramah 6. Melakukan pencatatan <i>database</i> konsumen terkait informasi pembelian barang dari pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pria dan wanita 2. Usia (balita s.d dewasa)
	Key Resources <ol style="list-style-type: none"> 1. Manusia atau <i>Human</i> 2. Fisik: <ul style="list-style-type: none"> - Bangunan - Toko, - Tanah, - Perlengkapan 3. Finansial: <ul style="list-style-type: none"> - Dana pribadi 4. Intelektual: <ul style="list-style-type: none"> - Nama Toko Biondi - Teknologi 		Channels <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital marketing</i> 2. Menggandeng mitra 3. Penjualan <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> 	

<i>Cost Structure</i>	<i>Revenue Streams</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Pembelian persediaan barang ke distributor2. Biaya air dan listrik	<ol style="list-style-type: none">1. Pendapatan kebutuhan sembako2. Pendapatan alat listrik3. Pendapatan barang kosmetik4. Pendapatan obat-obatan5. Pendapatan peralatan sekolah

Gambar 2: Future Business Model Canvas Toko Biondi

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

Customer segment

Sasaran atau target dari Toko Biondi sudah sangat baik yaitu untuk semua kalangan masyarakat yang membutuhkan produk tersebut yaitu pria dan wanita dan juga cocok untuk segala jenis umur dari balita hingga dewasa.

Value proposition

Toko biondi memiliki kelengkapan produk yang dipasarkan di masyarakat desa dan menjual harga yang sangat terjangkau untuk masyarakat desa, pelayanan yang ramah dari toko biondi dan menyediakan toko yang bersih dan nyaman.

Channels

Berdasarkan channels sebelumnya, maka disarankan agar Toko Biondi melakukan saluran komunikasi melalui *digital marketing* (pemasaran digital), dengan adanya pemasaran digital melalui internet maka dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan tidak terbatas pada daerah tertentu saja. Dalam hal ini, Toko Biondi juga dapat menggandeng mitra bisnis seperti bermitra dengan ojek *online* (Gojek & Grab) dan melakukan penjualan melalui *e-commerce* guna mendorong peningkatan penjualan dan profit bagi Toko Biondi.

Customer Relationship

Toko Biondi dapat memperhatikan setiap keluhan yang ada pada konsumennya, memberikan reward kepada pelanggan setia, cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang ada dengan para konsumen, dan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara positif agar tetap menjaga citra toko. Selain itu, Toko Biondi dapat menerapkan pencatatan *database* terkait informasi pelanggan dan transaksi pembeliannya sehingga di masa yang akan datang toko dapat memberikan referensi penawaran barang kepada konsumen tersebut berdasarkan pencatatan *database* toko.

Revenue Streams

Pendapatan yang diperoleh dari Toko Biondi adalah sembako, berbagai alat listrik, kosmetik, obat-obatan dan peralatan sekolah. Berdasarkan cara pembayaran yang dilakukan Toko Biondi saat ini, usulan yang dapat diberikan yakni Toko Biondi perlu menambah beberapa metode pembayaran selain pembayaran tunai karena di era perkembangan teknologi yang maju maka tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat pedesaan untuk mengakses teknologi sehingga Toko Biondi perlu mengantisipasi kemajuan teknologi dengan pengadaan metode pembayaran seperti pembayaran melalui dompet digital (Ovo, Gopay, Dana, Shopee pay) dan pembayaran melalui transfer bank.

Key Resources

Sumber daya Toko Biondi dapat ditambah dengan menggunakan teknologi canggih untuk lebih mempermudah dalam melakukan aktivitas yang ada. Sehingga, toko biondi dapat bekerja melalui elemen-elemen fundamental bisnis yang dapat menyusun ide dengan cara yang koheren.

Key Activites

Toko Biondi merupakan bagian dari toko kelontong. Oleh karena itu, aktivitas utama dari Toko Biondi ini adalah belanja persediaan barang ke para distributor untuk memenuhi *stock* di gudang dan melayani konsumen.

Key Patnership

Dalam Toko Biondi sangat sudah baik dalam berpatner dengan para distributor sembako, distributor alat listrik, distributor kosmetik, distributor obat-obatan, distributor peralatan sekolah, konsinyasi dan ojek online.

Cost Structure

Toko Biondi terdapat biaya penting yang muncul ketika menjalankan usahanya, yaitu segala pengeluaran untuk membeli persediaan barang dan tentunya biaya air dan listrik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, maka penulis mengusulkan untuk memperbaharui *business model canvas* Toko Biondi. Toko Biondi sebagai toko kelontong yang menyediakan barang-barang yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah memiliki pangsa pasar yang luas di Desa Tunggul Payung Lelea-Indramayu dari yang sebelumnya melakukan aktivitasnya secara tradisional, maka Toko Biondi dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan cara metode pembayaran online melalui Ovo, Gopay, Dana, Shopee pay, transfer bank, dan sebagainya. Selain itu, Toko Biondi juga disarankan untuk melakukan pemasaran melalui *digital marketing* agar jangkauan konsumen dapat mencakup secara lebih luas. Pencatatan *database* juga perlu dilakukan guna memberikan referensi penawaran produk kepada konsumen.

Analisis *Business Model Canvas* penting dilakukan oleh sebuah perusahaan baik dalam skala mikro, kecil, menengah maupun usaha besar. Dari 244 komponen *Business Model Canvas* dapat membantu pemilik Toko Biondi dalam menjalankan usahanya, BMC akan memberikan gambaran tentang model bisnis secara detail, mulai dari bagaimana perusahaan menciptakan nilai sampai perusahaan memberikan nilai kepada konsumen.

Saran kami untuk Toko Biondi sebaiknya pemilik toko lebih mengembangkan bisnisnya dalam *platform digital*, hal ini dapat membantu dan memudahkan pemilik dalam menjalani usahanya. Bisnis Toko Biondi ini dapat menambahkan metode pembayarannya dengan menggunakan metode elektronik sehingga dapat membantu konsumen yang ingin membayar menggunakan *e-wallet*. Selain itu, Toko Biondi dapat memanfaatkan *media online* untuk memasarkan produk yang dimiliki misalkan dengan memasarkan produk pada *platform* Shopee, Tokopedia dan sebagainya, sehingga Toko

Biondi dapat menjangkau konsumennya dari berbagai daerah di Indonesia serta dari media online tersebut Toko Biondi dapat menjalin hubungan yang jauh lebih baik dengan konsumennya dan mengetahui lebih dalam apa yang sebenarnya konsumen butuhkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Pemilik Toko Biondi, Bapak Suyanto Dan Ibu Winarti
2. Pihak-pihak lain yang terlibat dalam penulisan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni C.D. (2020). *Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui inovasi produk* [Online]. Tersedia di: <http://eprints.umsida.ac.id/6615/1/STRATEGI%20PENGEMBANGAN%20USAHA%20MIKRO%20KECIL%20MENENGAH.pdf>.
- Gumilang G.S. (2016). *Metode penelitian kualitatif dalam bidang bimbingan dan konseling*. Jurnal Fokus Konseling, Vol 2(2), 144-159.
- Fadli M.R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Vol 21, 33–54.
- Gassmann O, Frankenberger K, Csik, M. (2014). *The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business*. Pearson UK.
- Osterwalder A, Pigneur Y. (2010). *Business models canvas*. In *Booksgooglecom* (Vol. 30, Issue 5377).
- Permana, D.J. (2015). *Analisis peluang bisnis media cetak melalui pendekatan bisnis model canvas untuk menentukan strategi bisnis baru*. Faktor Exacta, Vol 6 (4), 309–319.
- Sekaran U, Bougie R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: pendekatan pengembangan-keahlian* (Buku 2): Salemba Empat.
- Wulannata A.I. (2017). *Analisis SWOT implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 20 (1), 133–144.
- Strauss, A. (2013). *Dasar-dasar penelitian kualitatif: tatalangkah dan teknik-teknik teoritisasi data*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.