



Strategi Bertahan *Retailer offline* dalam Menyikapi Hadirnya Sistem Belanja *OnLine*

Offline Retailer Survival Strategy in Responding to the Presence of the Online Shopping System

Nirwana Br Bangun¹, Darmawan Sriyanto^{2*}

¹Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana Medan

*Corresponding Author**: darmawan@graha-kirana.com

Abstrak.

Karya ilmiah ini merupakan analisis dan memberikan saran kepada *retailer offline* tentang hadirnya sistem belanja *online*. Tujuannya agar bisnis *retailer* dapat terus berkembang dan saling mengimbangi, sehingga tidak ada saling merugikan antara *retailer offline* dan *retailer online*. Karya tulis ini disajikan dengan melakukan pengumpulan sumber data terkait tema yang dibahas baik secara on line maupun referens dari buku. Cara retail offline agar tetap bertahan dalam menghadapi Sistem belanja online yaitu: 1) Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, 2) Mengembangkan Diri Secara Online, 3) Menerapkan Teknologi Dalam Proses Bisnis, 4) Meningkatkan Kinerja Staf, 5) Mengikuti Perkembangan Preferensi Konsumen, 6) Fokus Pada Kualitas, Layanan, dan Keunikan.

Kata Kunci : Strategi; Retailer; Menyikapi; Belanja *On Line*.

Abstract

This scientific work is an analysis and provides advice to offline retailers about the presence of an online shopping system. The goal is that the retailer business can continue to grow and balance each other, so that there is no mutual loss between offline retailers and online retailers. This paper is presented by collecting data sources related to the themes discussed both online and by reference from books. Ways for offline retail to survive in the face of online shopping systems, namely: 1) Maintaining Customer Loyalty, 2) Developing Yourself Online, 3) Applying Technology in Business Processes, 4) Improving Staff Performance, 5) Following Developments in Consumer Preferences, 6) Focusing On Quality, Service and Uniqueness.

Keywords : Strategy; Retailers; Responding; Online shopping.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membuat berbagai perangkat kini terkoneksi dengan jaringan online. Aktivitas manusia pun kini berorientasi pada digitalisasi. Cara-cara konvensional mau tak mau mulai ditinggalkan, termasuk untuk urusan dagang atau bisnis. Para pelaku usaha kini bisa dengan mudah mempromosikan produknya melalui media online baik via e-commerce, marketplace, ataupun media sosial. Begitupun para pelanggan, mereka semakin dimanjakan karena dengan mudahnya bisa berbelanja tanpa harus ke tokonya langsung.

Lantas bagaimana dengan toko retail? Ternyata terbukti cukup banyak toko retail yang tidak mampu bertahan ditengah persaingan era digital ini. Masih ingat dengan tutupnya semua gerai 7-eleven di Jakarta? Ada juga Lotus, Debenhams, bahkan beberapa cabang Ramayana dan Matahari juga telah menutup operasional tokonya. Itu baru nama-nama besar, masih ada banyak toko-toko retail kecil lainnya yang mengalami nasib serupa.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan fakta data yang ada. Berdasarkan pernyataan dari Managing Director Accenture Jill Standish, contoh kasus berkurangnya pembeli offline adalah saat natal 2016 dimana keuntungan peritel online meningkat 16% sedangkan department store kehilangan lebih dari 6% penjualannya.

Meskipun begitu, tak bisa dipungkiri juga bahwa masih banyak toko retail yang bertahan dan masih menjadi primadona pelanggannya. Inovasi, pemahaman akan kebutuhan customer, dan berbagai macam strategi lain tentu mereka lakukan agar bisa bertahan.

Banyak pelanggan memandang toko sebagai suatu cara untuk "melegitimasi" keabsahan bisnis retail. Banyak pembeli yang masih tidak percaya merek yang kehadirannya hanya secara online saja, karena kurangnya koneksi fisik atau interaksi. Dibutuhkan waktu yang lebih lama bagi merek-merek online ini untuk mendapatkan pembeli yang loyal.

Jika toko ritel Anda juga menjual produk secara online, keberadaannya juga memberikan keuntungan lebih. Lokasi toko fisik dapat menjadi gudang mikro dan saluran distribusi lokal yang sering kali menyelesaikan masalah distribusi dan memastikan pengiriman produk yang tepat waktu. Namun demikian, toko juga harus mengintegrasikan pengalaman digital kepada pelanggannya dan memastikan perjalanan omnichannel yang mulus bagi konsumen sambil menjaga nilai setiap kategori pengalaman.

Toko ritel juga harus terlibat dengan audiens mereka secara digital - mengembangkan pengalaman belanja tanpa batas, berpikir mobile-first (seperti audiens mereka), membangun komunitas di sekitar merek mereka, menguasai konten untuk menumbuhkan

loyalitas, dll. Fokus mereka haruslah pada membawa pengalaman merek untuk hidup di dunia fisik.

Saat ini, banyak toko menampilkan informasi produk dan inventaris mereka melalui tablet dan dapat menggunakan pengetahuan mereka tentang pelanggan untuk mempersonalisasi pengalaman di dalam toko, misalnya, menghilangkan kebutuhan untuk memproses pembayaran secara fisik (tanpa kasir, checkout di aplikasi, dll.). Namun demikian, Anda harus jauh lebih sensitif terhadap masalah privasi karena menyesuaikan pengalaman digital untuk individu membutuhkan pengumpulan data pribadi pelanggan yang jauh lebih kompleks.

Secara tren, model in-store pickup (pelanggan melakukan pembelian secara online dan mengambil barangnya di toko) adalah pengalaman hybrid online-offline yang akan terus diadopsi oleh toko ritel dalam waktu dekat. Aplikasi seluler juga dapat menjadi jembatan antara pengalaman digital dan di dalam toko, berkat layanan berbasis lokasi, pelacakan stok, program loyalitas, dll. Dan karena semakin banyak toko menjadi lingkungan yang cerdas, aplikasi akan membantu konsumen menavigasi pengalaman berbelanja di masa depan. Urban Outfitters, misalnya, memungkinkan Anda memindai kode produk di dalam toko untuk info lebih lanjut tentang item tertentu.

Perbedaan utama antara peritel sukses dan peritel yang goyah dan gagal adalah kemampuan beradaptasi. Ada banyak pelanggan yang tidak menyukai model bisnis lama yang mengandalkan toko sebagai gudang besar yang berbelit-belit dan mengharapkan pembeli untuk melewati setiap lorong untuk menemukan apa yang mereka butuhkan dan kemudian mencari tim sales untuk membantu mereka checkout. Model lama ini hanya berfungsi untuk toko low end ekstrim dan diskon, di mana margin sangat ketat dan volumen adalah kunci.

Dengan tren ke arah hiper-personalisasi dan definisi yang semakin ketat tentang seamlessness, pengecer yang sukses adalah orang-orang yang dapat memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang berfluktuasi - baik dalam bidang digital maupun fisik. Memanfaatkan data perilaku dan menempatkan pengalaman pelanggan di jantung pengambilan keputusan adalah kunci untuk membangun perjalanan yang sukses, omni-channel (bukan lintas perangkat).

Untuk ritel kelas menengah ke atas, harapan pelanggan dari pengalaman yang ditawarkan oleh toko sangatlah tinggi dan tidak hanya seputar penggunaan teknologi, tetapi juga bagaimana hal itu terintegrasi secara mulus ke dalam perjalanan pembelian. Kemampuan untuk melintasi korelasi pembelian di semua saluran interaksi yang tersedia dan memasok staf toko dengan data yang relevan dan informasi yang dapat

ditindaklanjuti yang dapat membantu mereka mempengaruhi pembeli dengan lebih baik, adalah apa yang akan membuat toko ritel sukses. Fakta bahwa seorang pembelanja bisa menjadi pencinta merek yang paling multidimensi, namun diperlakukan seperti orang lain begitu mereka memasuki toko ritel, tidak dapat diterima lagi.

Pada akhirnya, toko ritel akan bertahan hidup berdasarkan penawaran mereka terhadap pengalaman pelanggan dan mereka yang akan gagal adalah merek-merek yang tidak menginvestasikan kembali keuntungan yang didapatkan ke dalam pengalaman di dalam toko mereka atau merek-merek di mana produk mereka dapat ditemukan dalam diskon besar-besaran secara online.

METODE PENULISAN

Brotowidjoyo (1985) mengemukakan karya ilmiah adalah karangan ilmu pengetahuan yang menyajikan fakta umum dan ditulis secara metodologi penulisan yang baik dan benar, dan dapat dibuktikan baenar tidaknya. Lebih lanjut beliau mengemukakan bahwa karya ilmiah harus ditulis dengan konkret, gaya bahasanya formal, dan katakatanya teknis. Karya tulis ini disajikan dengan melakukan pengumpulan sumber data terkait tema yang dibahas baik secara on line maupun referens dari buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semakin majunya teknologi dan mulai berkembangnya bisnis online di Indonesia membuat bisnis retail harus mengatur strategi agar tak kalah bersaing dengan gerai toko online/ e-commerce. Meskipun masih banyak pengunjung akan tetap mengunjungi toko retail seperti di mall atau pusat perbelanjaan lain pada momen-momen tertentu misalnya hari raya atau pada masa akhir tahun ketika banyak diskon ditawarkan.

Para retailer harus pintar mengatur strategi agar toko retail tidak kalah dengan e-commerce dan harus terus berinovasi untuk menggaet pengunjung, khususnya pada musim belanja tinggi seperti saat ini, yakni menjelang Natal dan tahun baru.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku retail adalah menyediakan produk yang tidak dijual di e-commerce atau ikut menjual produk yang menjadi incaran di e-commerce dengan harga lebih murah serta menghadirkan pengalaman berbeda secara langsung.

Kita tahu tidak semua, belum semua konsumen nyaman membeli barang di e-commerce. Misalnya di dalam untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari, konsumen masih cenderung lebih nyaman berbelanja di toko retail/ supermarket begitu pula untuk

pakaian, banyak konsumen lebih yakin jika dapat mencoba pakaian sebelum memutuskan untuk membeli. Hal seperti itu tidak bisa didapatkan pengunjung ketika berbelanja online.

Banyak pengunjung yang mendatangi retail bukan semata karena diskon, tapi juga mencari produk baru. Ada yang karena diskon, tapi ada juga yang karena mereka hanya menemukan produk baru itu saat datang ke toko.

Trend yang berkembang saat ini pun semakin unik, beberapa retail e-commerce pun tengah gencar membuka toko offline atau istilahnya o2o (online to offline), khususnya untuk e-commerce yang menjual fashion, karena mereka sadar customer experience akan dimulai saat konsumen mendapatkan barang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Pemilik bisnis retail pun bisa mengadaptasi metode yang sama, banyak toko retail saat ini berinovasi dengan memungkinkan pengunjung bertransaksi secara online dan mengambil barang yang dibeli langsung ke toko, pembayaran pun bisa dengan kartu kredit, transfer maupun COD (cash on delivery).

Apapun strategi yang diterapkan oleh toko retail, hendaknya didukung dengan Sistem POS yang memadai, untuk mendukung operasional yang baik dan meningkatkan profitabilitas.

Di zaman serba digital dengan adanya pandemi yang membatasi mobilisasi masyarakat, bisnis online membuka peluang yang menjanjikan. Jangkauan pasar yang lebih luas dan keuntungan yang lebih besar tanpa keharusan memiliki toko fisik juga menjadi daya tarik. Perkembangan bisnis online di Indonesia pun menunjukkan angka yang cukup signifikan dengan 71,18% dari 16.277 usaha beralih ke bisnis online sejak 2017 berdasarkan data yang dirilis oleh BPS.

Dengan adanya permintaan pasar yang tinggi terkait bisnis online tentunya semakin banyak pula bisnis online yang tumbuh dan berkembang sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Karena banyaknya pesaing dalam berbisnis online, para pemilik usaha perlu menyiapkan strategi agar bisnis yang dijalankan dapat terus beroperasi dengan lancar dan keuntungan yang didapatkan semakin meningkat. Berikut ini beberapa cara yang bisa diterapkan dalam menghadapi persaingan dalam melakukan bisnis online:

1. Lakukan Riset Pasar

Hal paling utama yang perlu dilakukan untuk memulai atau meningkatkan penjualan bisnis online adalah dengan melakukan riset pasar. Anda dapat mengetahui produk atau jasa apa yang tengah ramai di masyarakat. Namun, bukan berarti menjual produk yang bersifat cepat luntur setelah trennya mereda. Dengan mengetahui apa yang terjadi di masyarakat, Anda dapat memanfaatkan tren yang tengah berlangsung untuk menciptakan sebuah inovasi.

2. Maksimalkan Branding

Branding merupakan hal yang sangat penting, tetapi banyak pengusaha yang kurang memanfaatkannya dengan serius. Pemilihan branding yang tepat dapat membuat seseorang merasa familiar dengan nama tersebut. Semakin familiar sebuah nama maka semakin tumbuh kepercayaan terhadap brand tersebut, terlebih jika didukung dengan adanya promosi dan keterikatan emosional yang cukup kuat dengan konsumen.

3. Inovasi

Riset pasar yang baik dan branding yang tepat tentunya akan semakin menambah kepercayaan dan ketertarikan pelanggan untuk melihat produk Anda. Untuk mendukung hasil yang didapatkan dari implementasi kedua elemen tersebut, inovasi diperlukan untuk membuat bisnis Anda memiliki keunggulan daripada kompetitor.

4. Berikan Potongan Harga atau Hadiah Spesial

Menyediakan potongan harga atau hadiah bonus ketika pelanggan melakukan pembelian dapat menjadi salah satu strategi bisnis yang efektif. Berikan kompensasi ini sesekali sehingga konsumen juga dapat menantikannya. Jika dilakukan terlalu sering, konsumen dapat berpikir bahwa hal tersebut sudah biasa dan tidak terlihat spesial.

5. Lakukan Kolaborasi

Dibandingkan harus melakukan persaingan yang ketat dan terus-menerus dengan kompetitor Anda, lakukan kolaborasi dalam pembuatan produk atau pun acara. Baik usaha yang anda jalani dan yang dijalankan oleh kompetitor memiliki audiens masing-masing. Dengan menjalankan kolaborasi, Anda dapat mendapatkan audiens baru, demikian juga dengan bisnis yang berkolaborasi dengan Anda. Kolaborasi dapat meningkatkan penjualan maupun mempertahankan pertumbuhan usaha yang anda miliki.

6. Berikan Layanan Pelanggan yang Terbaik

Pelayanan merupakan salah satu dari sekian banyak hal yang dapat mempengaruhi bisnis Anda, terlebih lagi ketika Anda menjalankan bisnis online. Pelayanan terhadap pelanggan termasuk dari menjawab berbagai pertanyaan, merespon terhadap keluhan dan kritik. Berikan pelayanan yang ramah dan responsif bagi pelanggan untuk meninggalkan kesan yang baik. Sebagian besar pelanggan pun lebih memilih toko yang mudah untuk dihubungi dan memberikan jawaban yang sopan, cepat dan mudah dipahami.

7. Manfaatkan Digital Marketing

Anda tentunya juga perlu memikirkan rencana pemasaran terutama secara digital. Anda perlu memahami hal-hal mendasar mengenai pemasaran digital untuk memaksimalkan pengiklanan dan mendorong jumlah pengunjung agar semakin tinggi. Pengelolaan SEO (Search Engine Optimization) juga dapat mempengaruhi tingkat visibilitas

website toko Anda di mesin pencari. Tidak perlu pusing, digital marketing saat ini dapat dengan mudah dipelajari dari berbagai sumber. Jika Anda memiliki budget lebih, gunakan jasa digital marketing profesional untuk mengelola pemasaran digital bisnis Anda.

8. Berikan Pengalaman Berbelanja yang Baik untuk Pelanggan

Pengalaman pelanggan dalam berbelanja mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap bisnis Anda. Aspek ini dapat menjadi penentu apakah seorang pelanggan akan setia dengan produk-produk Anda atau menjadi kecewa. Dalam bisnis online, pengalaman pelanggan dalam berbelanja tentunya berbeda dengan saat berbelanja pada toko konvensional. Pemilik usaha perlu memiliki desain website yang menarik dan sesuai dengan warna brand Anda. Desain yang baik juga merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Anda.

Selain itu, mudahkan transaksi pelanggan Anda dengan merancang proses check-out barang yang mudah. Sediakan sistem pembayaran yang beragam sehingga pelanggan Anda tidak meninggalkan belanjanya akibat kanal pembayaran yang diinginkannya tidak tersedia. Gunakan payment gateway untuk mengakomodasi proses pembayaran yang mudah dengan pilihan yang beragam.

Berikut Cara *retailer offline* dalam menghadapi persaingan di era digital ini yaitu *Retailer Online*, agar tetap bertahan yaitu:

1. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Salah satu kelebihan toko retail yang tetap mempertahankan sistem offline dibandingkan toko online adalah pelanggan yang lebih loyal. Apalagi untuk toko retail yang sudah ada sejak lama, mereka biasanya memiliki pelanggan setia yang jauh lebih mempercayai brand mereka karena dianggap sudah paling tepat dan sesuai dengan selera. Pelanggan yang loyal ini akan dengan senang hati menerima perkembangan toko retail langganannya. Sekalipun toko retail tersebut membuka penjualan online, para pelanggan loyal ini akan tetap memilih berbelanja dari toko langganannya itu.

Untuk itulah para pelaku bisnis toko retail harus berupaya mempertahankan loyalitas pelanggannya tersebut. Promosi dan penawaran khusus bisa menjadi strategi untuk menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Hubungan personal seperti dengan mengirimkan promosi via email atau sms juga bisa dilakukan sesuai dengan preferensi masing-masing toko.

2. Mengembangkan Diri Secara Online

Bisnis retail bukan berarti harus offline. Bagaimanapun pelaku bisnis harus peka melihat perkembangan zaman yang gadget oriented. Toko retail sekarang juga banyak yang menawarkan produknya melalui media online seperti melalui e-commerce. Minimarket dan

department store kenamaan di Indonesia contohnya, juga memiliki laman web penjualan produk mereka masing-masing.

Melalui pemasaran online, tidak semata-mata untuk menggaet pembeli agar bertransaksi online. Nyatanya, banyak pelanggan yang hanya sekedar melihat produk dan harga dari toko retail tersebut untuk kemudian tetap membeli langsung di tokonya. Pola-pola perilaku konsumen seperti inilah yang harus peka dibaca oleh para pelaku bisnis retail.

Pengembangan retail secara online juga dapat meningkatkan hubungan konsumen dan toko retail melalui pendekatan yang masif lewat media sosial. Kerjasama antara peritel dan komunitas bisa terjalin secara online sehingga produk atau brand memiliki nilai tambah bagi konsumen.

3. Menerapkan Teknologi Dalam Proses Bisnis

Di era digital juga membuat segala hal berlangsung secara otomatisasi. Istilah Internet of Things (IoT) atau Internet untuk Segala menjadi bukti bahwa ragam peralatan akan tersambung secara online. Jika tidak mampu memanfaatkannya, tentu para pelaku bisnis apapun akan tertinggal.

Banyak teknologi yang bisa diterapkan dalam proses bisnis toko retail. Sistem pengelolaan inventaris, pemasaran, pengontrolan pembelian, pengamatan prospek, dan banyak lainnya sudah terbantu dengan adanya software-software yang khusus menangani hal tersebut. Penerapan teknologi semacam ini tentu akan membuat bisnis retail menjadi lebih ringkas, ekonomis, efektif, efisien, dan akurat.

4. Meningkatkan Kinerja Staf

Kinerja Staf yang baik tentu akan berpengaruh pada bisnis apapun yang tengah dijalankan. Namun khusus untuk bisnis retail, pergantian staf terbilang paling tinggi dibanding industri lainnya. Oleh karena itu, penting untuk pe-retail melakukan redesain sistem manajemen sumber daya manusia agar peningkatan kinerja staf bisa tercapai. Hal tersebut bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan pelatihan berkala dan membangun keterlibatan staf dengan perusahaan.

Pelatihan menjadi salah satu upaya agar kompetensi staf yang bekerja bisa optimal. Mereka bisa mengembangkan diri dan menggali potensi yang mereka punya. Sedangkan keterlibatan staf dapat menjadi upaya untuk menjalin komunikasi personal yang baik antara staf dan pimpinan. Kini, kedua hal tersebut bisa dengan mudah terbantu melalui berbagai software manajemen karyawan (employee management system) yang banyak ditawarkan di jejaring online.

5. Mengikuti Perkembangan Preferensi Konsumen

Dunia digital membuat setiap orang memiliki banyak input dan wawasan akan segala hal. Itulah yang membuat preferensi konsumen menjadi semakin dinamis. Penting bagi pelaku toko retail untuk juga mengikuti preferensi konsumen agar bisa menawarkan trend yang tengah digandrungi. Hal ini bukan berarti harus menggonta-ganti produk tentunya, melainkan hanya perlu berinovasi dan memberi sentuhan sesuai trend pasar.

6. Fokus Pada Kualitas, Layanan, dan Keunikan

Langkah terakhir yang paling penting adalah tetap mempertahankan kualitas dan keunikan. Meskipun produk retail yang dijual sama dengan kompetitor, tapi kualitas tentu tak bisa bohong. Jika sudah dipercaya dengan kualitas berstandar X, maka pertahankan standar itu, bahkan ditingkatkan. Selain itu jangan sepelekan pula pelayanan pelanggan seperti after sale service atau layanan pasca jual. Contohnya adalah seperti customer service, call center, dan garansi.

Keunikan juga harus dipikirkan sebagai diferensiasi dengan toko retail lain. Keunikan bisa dilakukan dengan menciptakan 'customer experience'. Sebagai contoh brand kenamaan, Nike yang menyediakan arena jogging di dalam tokonya agar konsumen bisa mencoba dahulu sepatu dengan lebih atraktif. Hal-hal lain bisa dilakukan misal menyediakan sampel yang bisa dicoba langsung oleh calon pembeli. Pengalaman-pengalaman berbelanja seperti inilah yang tidak bisa didapatkan dari pelaku bisnis online.

KESIMPULAN

Cara *retail offline* agar tetap bertahan dalam menghadapi Sistem belanja *online* yaitu:

1. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal ini akan dengan senang hati menerima perkembangan toko retail langganannya. Sekalipun toko retail tersebut membuka penjualan online, para pelanggan loyal ini akan tetap memilih berbelanja dari toko langganannya itu.

2. Mengembangkan Diri Secara Online

Pengembangan retail secara online juga dapat meningkatkan hubungan konsumen dan toko retail melalui pendekatan yang masif lewat media sosial. Kerjasama antara peritel dan komunitas bisa terjalin secara online sehingga produk atau brand memiliki nilai tambah bagi konsumen.

3. Menerapkan Teknologi Dalam Proses Bisnis

Banyak teknologi yang bisa diterapkan dalam proses bisnis toko retail. Sistem pengelolaan inventaris, pemasaran, pengontrolan pembelian, pengamatan prospek, dan banyak lainnya sudah terbantu dengan adanya software-software yang khusus menangani hal tersebut. Penerapan teknologi semacam ini tentu akan membuat bisnis retail menjadi

lebih ringkas, ekonomis, efektif, efisien, dan akurat.

4. Meningkatkan Kinerja Staf

Pelatihan menjadi salah satu upaya agar kompetensi staf yang bekerja bisa optimal. Mereka bisa mengembangkan diri dan menggali potensi yang mereka punya. Sedangkan keterlibatan staf dapat menjadi upaya untuk menjalin komunikasi personal yang baik antara staf dan pimpinan.

5. Mengikuti Perkembangan Preferensi Konsumen

Retail offline harus mengikuti preferensi konsumen agar bisa menawarkan trend yang tengah digandrungi.

6. Fokus Pada Kualitas, Layanan, dan Keunikan

Yaitu dengan cara tetap mempertahankan kualitas dan keunikan. Meskipun produk retail yang dijual sama dengan kompetitor, tapi kualitas tentu tak bisa bohong.

DAFTAR PUSTAKA

- Brotowidjoyo, Mukayat D. (1985). *Penulisan Karangan Ilmiah*. Jakarta: Akademika Presindo.
- Elazhari, E., Tampubolon, K., Barham, B., & Parinduri, R. Y. (2021). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru di SMP Negeri 2 Tanjung Balai. *AFoSJ-LAS (All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society)*, 1(1), 1-12.
- Elazhari, E., Tampubolon, K., Siregar, B., Parinduri, R. Y., & Prayoga, B. I. (2022). ZOMBIE COMPANIES IN THE CONTEXT OF STATE-OWNED ENTERPRISES IN INDONESIA. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1).
- Larassatti Dharma (2021), *Tips Menghadapi Persaingan Bisnis Online bagi Pengusaha*, URL: <https://blog.nicepay.co.id/tips-menghadapi-persaingan-bisnis/>.
- Parinduri, R. Y., Tampubolon, K., & Siregar, B. (2023). THE INFLUENCE OF EDUCATIONAL ADMINISTRATION ON TEACHER PERFORMANCE AT SMA NEGERI 1 SERBAJADI, SERBAJADI DISTRICT, DELI SERDANG REGENCY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 235-248.
- Roswirman Roswirman, ELAZHARI, Khairuddin Tampubolon(2021) Pengaruh Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru pada Era New Normal di SMK Swasta PAB 2 Helvetia; *AFoSJ-LAS (All Fields of Science J-LAS)*,V.1,no.4(hal.316-333).
- Tampubolon, K., & Sibuea, N. (2022). Peran Perilaku Guru dalam Menciptakan Disiplin Siswa. *AFoSJ-LAS (All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society)*, 2(4), 1-7.
- Tampubolon, K., Elazhari, E., & Batu, F. L. (2021). Analisis dan Penerapan Tiga Elemen Sistem Pembelajaran pada Era Industri 4.0 di Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(2), 153-163.
- Tampubolon, K., Karim, A., Batu, F. L., Siregar, B., & Saleh, K. (2022). Sosialisasi Protokol Kesehatan dalam Upaya Tindakan Preventif di Lokasi Wisata Theme Park Pantai

Cermin. J-LAS (Journal Liaison Academia and Society), 2(2), 1-8.

Tampubolon, K., & Sibuea, N. (2023). THE INFLUENCE OF SUPERVISORY WORK MOTIVATION AND COMPETENCE ON THE PERFORMANCE OF SCHOOL SUPERINTENDENTS IN PADANGSIDIMPUAN CITY EDUCATION OFFICE. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 249-261.

Pendidikan Agama Islam Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Smp. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 13(2), 191-200.