



Research Article

Ramayana Departemen Store Pasca-Pandemi: Strategi Pemulihan dan Pertumbuhan Berbasis Syariah

Trinanda Aprilia¹, Abdurrohman²

1. Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;
trinandaaprilia728@gmail.com
2. Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;
abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum dan Bisnis**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : May 15, 2026
Accepted : July 12, 2026

Revised : June 17, 2026
Available online : August 08, 2026

How to Cite: Trinanda Aprilia, & Abdur Rohman. (2026). Ramayana Department Store Post-Pandemic: Sharia-Based Recovery and Growth Strategies. *Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 3(2), 57-64. <https://doi.org/10.61166/regulate.v3i2.52>

Ramayana Department Store Post-Pandemic: Sharia-Based Recovery and Growth Strategies

Abstract. The COVID-19 pandemic has impact on the retail sector in Indonesia, including Ramayana, one of the country's leading retailers. This article discusses the strategic steps taken by Ramayana to recover and thrive after the pandemic, especially in the face of significant market changes. Significant market changes. The main focus of this strategy includes digital transformation, improved customer experience, product innovation, and adjustment to changing consumer habits. Adjustments to changing consumer habits. Digital transformation was carried out by developing an online shopping platform to meet the needs of customers' needs for an online shopping experience. On the other hand, efforts to improve customer service is a priority to create an both in physical stores and online. Ramayana also innovates by products that are in line with the latest market trends, while at the same time branding strategy to maintain the loyalty of existing customers and attract new ones.new customers. Regular evaluations and adjustments to strategies have helped Ramayana remain relevant

in the midst of economic challenges and the changes in consumer spending patterns. This study provides valuable guidance for other retailers, emphasizing the importance of innovation, adaptation and a consumer-focused approach to achieving growth. consumer-focused approach to achieving sustainable growth. sustainable growth.

Keywords: Ramayana; Analysis SWOT; Marketing Plan.

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, dunia digemparkan oleh penyebaran virus Covid 19 yang berasal dari China. Wabah ini menimbulkan kepanikan global dan menyebabkan ribuan korban jiwa di berbagai negara. Di Indonesia sendiri, dikonfirmasi terdapat 18.496 kasus dengan total kematian sebanyak 1.221 (Purna Yudha et al. n.d.).

Pandemi telah membawa dampak besar pada perekonomian di dunia. Di Indonesia, Direktur Bank Indonesia memproyeksikan bahwa pertumbuhan ekonomi turun di bawah 5% pada kuartal pertama tahun 2020. Lonjakan kasus Covid-19 yang cepat mendorong pemerintah untuk memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Akibat kebijakan ini menyebabkan penangguhan sementara di berbagai sektor perekonomian. Langkah ini diambil untuk menekan penyebaran pandemi dan melindungi masyarakat dari paparan virus (Yamali & Putri, 2020).

Pandemi Covid-19 yang terjadi beberapa tahun lalu memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap sektor perekonomian di seluruh Indonesia (Hamzah et al. n.d.). Hal ini diakibatkan oleh terhentinya aktivitas produksi, distribusi, serta konsumsi yang ikut menurun akibat dari menurunnya angka pendapatan masyarakat.

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan aspek yang masih kurang agar dapat bertahan dengan mengoptimalkan manajemen yang efektif, sehingga mampu memaksimalkan profit. Para pelaku usaha menginginkan keberlanjutan dalam menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada inovasi, meningkatkan kualitas kinerja, dan merancang strategi baru guna menghindari tekanan serta mempertahankan daya saing bisnis dalam jangka Panjang(Cahyadi & Mazelfi, 2024).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami perubahan yang tidak selalu stabil. Salah satu contoh signifikan terjadi pada tahun 2020, ketika sektor ini mengalami kontraksi dengan tingkat pertumbuhan mencapai -17%. Penurunan ini disebabkan oleh melemahnya aktivitas ekonomi akibat dampak pandemi yang menghambat mobilitas masyarakat serta membatasi operasional bisnis secara keseluruhan(Mutakin and Saputra 2024)

Salah satu Perusahaan yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 adalah Ramayana Departemen Store(Ginting (2020). Pembatasan kegiatan masyarakat, menurunnya daya beli masyarakat, serta perubahan pola belanja masyarakat secara langsung memberikan dampak yang drastis terhadap profitabilitas Ramayana.(Rahmawati et al. 2021) Karena perusahaan ini bergantung pada interaksi pengunjung yang berbelanja di pusat perbelanjaan tersebut (Rohman & Azizah, 2023). Hal ini membuat Ramayana Departemen harus melakukan inovasi serta mengubah strategi marketing mereka untuk bertahan di era yang serba digital ini.

Selama pandemi, Ramayana mengalami kerugian besar, dengan pendapatan turun 54,8% dari Rp5,59 triliun pada 2019 menjadi Rp2,52 triliun pada 2020. Untuk menekan kerugian, perusahaan mengurangi karyawan, menutup sementara beberapa gerai, dan mengajukan penurunan biaya sewa gedung. Hingga Juni 2021, jumlah gerai RALS berkurang menjadi 102 dari 116 gerai, dengan 14 di antaranya ditutup permanen atau sementara. Meski sempat membuka dua gerai, enam lainnya juga ditutup dalam periode yang sama (Austin Makaba et al., 2021).

Transformasi digital menjadi langkah awal yang diambil Ramayana Departemen Store untuk dapat bertahan di era yang serba digital ini. Ramayana Departemen Store membuat sebuah platform digital guna memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke tokonya langsung serta untuk bersaing dengan berbagai macam platform e-commerce yang sejenis.

Sistem digital marketing berperan dalam pengembangan bisnis berbasis e-commerce, yang semakin dibutuhkan selama pandemi karena masyarakat menghindari belanja langsung. E-commerce telah lama berkembang di Indonesia, dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan omzet secara online. Bahkan sebelum pandemi, e-commerce telah menarik banyak konsumen. Pada 2019, e-commerce berkontribusi menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, mencapai \$40 miliar, dengan proyeksi meningkat hingga \$130 miliar pada 2025 (Orinaldi 2020).

Menurut riset MarkPlus Insight yang berjudul Perilaku Konsumen E-Commerce Tahun 2021, terdapat lima faktor utama yang mendorong pertumbuhan E-Commerce di Indonesia. Pertama, pergeseran pola belanja konsumen dari konvensional ke digital. Kedua, meningkatnya kesadaran teknologi serta penggunaan smartphone dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga, perkembangan infrastruktur komunikasi yang semakin baik di Indonesia. Keempat, promosi dan kampanye yang agresif dari perusahaan E-Commerce. Dan terakhir adalah, pertumbuhan penggunaan e-money yang semakin meningkat (Purna Yudha et al. n.d.).

Selain transformasi digital, inovasi produk dan peningkatan pelayanan menjadi langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Ramayana Departemen Store. Selain menyediakan produk yang sesuai dengan tren konsumen saat ini, Ramayana Departemen Store juga berfokus pada peningkatan pelayanan baik di toko fisik maupun online.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemulihan sektor ritel pasca-pandemi tidak hanya berfokus pada efisiensi bisnis tetapi juga harus memenuhi prinsip keadilan dan keberkahan. Ramayana Departemen Store dapat menerapkan konsep *maslahah* (kemanfaatan) dalam setiap kebijakan bisnis, seperti dengan menghindari praktik spekulasi (*gharar*) serta memastikan produk yang dijual memiliki sertifikasi halal. Selain itu, strategi pemulihan dapat didukung dengan pendekatan *akad jual beli* yang transparan, sehingga pelanggan merasa lebih aman dalam bertransaksi.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif jenis kajian pustaka yang berfokus pada analisis sumber literatur kajian penelitian terdahulu yang

relevan dan sesuai dengan pembahasan (Darmalaksana 2020). Secara umum kajian pustaka dapat diidefinisikan sebagai ringkasan yang didapatkan dari suatu sumber bacaan yang berkaitan dengan bahasan penelitian (Ridwan et al. n.d.). Tahapan penelitian ini dilakukan dengan menghimpun sumber kepustakaan baik primer maupun sekunder (Nina Adlini et al. 2022). Pada tahapan selanjutnya dilakukan pengolahan data atau pengutipan referensi untuk mendapatkan informasi yang utuh untuk menghasilkan pengetahuan serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital sebagai langkah utama: untuk menghadapi perubahan drastis dalam pola belanja akibat pandemi, ramayana telah membangun platform belanja daring. Upaya ini tidak hanya mempermudah konsumen, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar e-commerce bersama pemain besar seperti shopee dan tokopedia. Platform tersebut telah dirancang untuk tidak sekadar menjadi tempat transaksi, tetapi juga menjadi media interaksi antara ramayana dan pelanggannya. Fitur-fitur seperti program diskon, layanan pengiriman, serta promosi melalui instagram menunjukkan orientasi ramayana yang semakin mengutamakan kenyamanan pelanggan.

Inovasi produk adalah proses menciptakan dan memasarkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada, dengan tujuan meningkatkan nilai bagi pelanggan serta perusahaan. Hal ini merupakan faktor utama dalam pertumbuhan jangka panjang dan strategi keberhasilan bisnis di pasar yang terus mengalami perubahan (Azhari and Ali n.d.).

Inovasi produk, citra merek, dan kualitas layanan berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk meliputi upaya menghadirkan varian baru, meningkatkan mutu, atau menyempurnakan proses produksi guna memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan (Vianita et al. n.d.).

Inovasi produk sesuai tren pasar: ramayana mampu beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan melalui inovasi produk, termasuk memperkenalkan pakaian kasual yang sesuai dengan aktivitas bekerja dari rumah. Pendekatan ini menunjukkan kesadaran perusahaan terhadap perubahan preferensi konsumen pasca-pandemi. Selain itu, penambahan kategori produk seperti barang untuk kenyamanan rumah menjadi langkah strategis untuk meningkatkan relevansi di kalangan konsumen.

Peningkatan pengalaman belanja: dalam rangka memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, ramayana memperhatikan kualitas layanan di toko fisik maupun platform online. Tata ruang toko yang lebih terbuka dan nyaman terus menjadi nilai tambah, meskipun masih ada beberapa catatan terkait fasilitas tertentu seperti kebersihan toilet.

Evaluasi dan branding yang konsisten: ramayana melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, memastikan relevansi dengan kondisi pasar. Pendekatan branding yang menonjolkan nilai-nilai lokal berhasil menjaga loyalitas pelanggan dan menarik perhatian konsumen baru.

Implementasi prinsip syariah dalam strategi pemulihan bisnis Ramayana terlihat dari penguatan ekosistem halal, di mana perusahaan mulai mengutamakan

produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, dengan menghindari sistem pembiayaan berbasis bunga (*riba*), Ramayana berpotensi meningkatkan daya tarik bagi konsumen Muslim yang lebih memilih mekanisme pembayaran berbasis syariah, seperti skema *qard hasan* atau *murabahah* yang memberikan fleksibilitas tanpa beban bunga

PEMBAHASAN

Transformasi digital sebagai kunci strategis: langkah ramayana dalam mengadopsi transformasi digital mencerminkan respon strategis terhadap tantangan pandemi. Studi literatur menunjukkan bahwa digitalisasi adalah elemen penting untuk mempertahankan bisnis di tengah disrupsi. Artikel Feldman (2004) misalnya, menekankan efisiensi yang dihasilkan dari proses digitalisasi.

Pandemi Covid-19 mempercepat digitalisasi konsumsi di Indonesia. Sebelum pandemi, belanja online hanya populer di kalangan tertentu, seperti kaum muda dan masyarakat perkotaan. Namun, pembatasan sosial dan kekhawatiran akan kesehatan mendorong lebih banyak konsumen beralih ke platform digital. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna, tetapi juga memperluas jenis barang yang dibeli (Amri et al. 2024).

Dalam menghadapi kompetitor besar seperti shopee, RR amayana perlu mengembangkan fitur unggulan pada platformnya, seperti rekomendasi produk berbasis ai dan ulasan pelanggan yang transparan untuk meningkatkan daya saing.

Fleksibilitas dalam mengikuti tren pasar: ramayana memanfaatkan peluang untuk berinovasi dalam produk yang relevan dengan kondisi pasar. Lini pakaian kasual menjadi contoh nyata bagaimana perusahaan mampu mengikuti perubahan pola konsumsi. Literatur pemasaran menegaskan bahwa inovasi yang berbasis penelitian tren memberikan dampak positif pada daya saing perusahaan. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah menasar generasi muda dengan promosi yang lebih kreatif dan relevan bagi mereka.

Peningkatan pelayanan dan loyalitas pelanggan: fokus pada layanan pelanggan terus menjadi prioritas, baik secara langsung maupun online. Kualitas layanan berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk tetap berkomitmen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar produk atau jasa tersebut. Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Ananda and Jatra 2019).

Kepuasan pelanggan yang dihasilkan menjadi fondasi penting bagi loyalitas jangka panjang. Ramayana dapat lebih maju dengan memberikan pelatihan intensif bagi karyawan, mengoptimalkan layanan pelanggan digital, serta meluncurkan program loyalitas yang terintegrasi untuk meningkatkan engagement konsumen. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam kesuksesan perusahaan guna mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi dan lebih memuaskan bagi pelanggan akan memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan dengan kompetitor (Putra Prayoga et al. n.d.).

Branding dan penyesuaian strategi untuk pengembangan pasar: pendekatan branding yang mengakar pada budaya lokal terbukti memperkuat koneksi dengan konsumen. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran menjadi elemen penting agar perusahaan tetap adaptif terhadap perubahan pasar dan kondisi ekonomi. Pemasaran memiliki peran strategis dalam keberhasilan perusahaan dengan memastikan kepuasan pelanggan. Untuk tetap kompetitif dalam pasar yang terus berkembang, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan empat aspek utama dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, penerapan analisis SWOT juga menjadi faktor penting dalam memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga perusahaan dapat beradaptasi secara efektif terhadap perubahan pasar. (Ilma Agustin et al. 2024)¹

Strategi branding lokal juga dapat digunakan untuk memperluas pasar ke wilayah-wilayah baru, terutama daerah yang belum terjangkau dengan pendekatan promosi komunitas.

Keberhasilan suatu bisnis diukur dari kemampuannya dalam menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggannya. Pelanggan memainkan peran sentral dalam kelangsungan perusahaan, karena tanpa mereka, tidak akan ada alasan bagi perusahaan untuk beroperasi—baik dalam mendirikan pabrik, merekrut karyawan, mengadakan pertemuan, maupun menjalankan berbagai kegiatan bisnis lainnya. Tanpa pelanggan, maka sebuah bisnis tidak dapat bertahan (Hidayat et al. 2023).

Transformasi digital yang dilakukan oleh Ramayana dapat lebih optimal dengan mengembangkan platform berbasis syariah, seperti layanan e-commerce yang menggunakan akad *wakalah* dalam pengelolaan transaksi. Selain itu, sistem pemasaran yang diterapkan sebaiknya berorientasi pada konsep *tabarru'* (prinsip kebaikan) dengan menghindari promosi yang berlebihan atau memanfaatkan kelemahan konsumen. Dengan demikian, Ramayana tidak hanya bertahan dalam persaingan bisnis tetapi juga menjadi contoh perusahaan yang selaras dengan etika Islam.

KESIMPULAN

Peningkatan pengalaman belanja baik di toko fisik maupun melalui platform online terus menjadi prioritas bagi Ramayana. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, tata ruang toko yang nyaman, dan fitur-fitur yang menarik di platform digital, perusahaan berusaha menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya membantu menjaga hubungan dengan pelanggan lama tetapi juga menarik perhatian pelanggan baru. Hal ini menunjukkan pentingnya fokus pada konsistensi layanan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Secara keseluruhan, strategi Ramayana menunjukkan pentingnya inovasi, adaptasi, serta pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran dan

produk membantu perusahaan tetap relevan di tengah perubahan pasar. Dengan langkah-langkah tersebut, Ramayana telah menunjukkan kemampuannya untuk bangkit dari dampak pandemi dan terus berkembang di tengah tantangan ekonomi. Penelitian ini memberikan inspirasi bagi pelaku bisnis ritel lainnya untuk mengikuti pendekatan serupa.

Pemulihan dan pertumbuhan bisnis Ramayana pasca-pandemi dapat lebih berkelanjutan jika didukung oleh nilai-nilai syariah, yang menekankan keseimbangan antara profitabilitas dan manfaat sosial. Dengan mengadopsi kebijakan bisnis yang berlandaskan prinsip Islam, seperti transaksi yang bebas dari *riba*, produk yang memenuhi standar halal, dan layanan berbasis transparansi, Ramayana dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta membangun fondasi bisnis yang lebih berdaya tahan dalam jangka panjang.

BIBLIOGRAFI

- Amri, Amrin, Wiwin Anggriani Salawali, Intje Supriadi Indama, Awal Nopriyanto Bahasoan, and Stie Nusantara Makassar. 2024. "Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-19: Implikasi Bagi Pasar Ritel Di Indonesia." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 3(5).
- Ananda, I. Putu Satya Nitya, and I. Made Jatra. 2019. "PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(11):6782. doi:10.24843/ejmunud.2019.vo8.i11.p20.
- Austin Makaba, Kharisma, Nuraeni Kadir, Abdul Razak Munir, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Hasanuddin. 2021. "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Digital Marketing Dan Merchandise Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Pada Departement Store." *SEIKO : Journal of Management & Business* 4(3):250–62. doi:10.37531/sejaman.v4i2.1122.
- Azhari, Farhan, and Hapzi Ali. n.d. "Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan." doi:10.38035/jmpd.v2i2.
- Cahyadi, Arief, and Ihsani Mazelfi. 2024. "Analisis Financial Distress Pada Perusahaan Industri Department Store Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Sebelum, Selama, Dan Setelah Pandemi Covid-19." *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI* 6(4):1715–36. doi:10.24036/jea.v6i4.2312.
- Darmalaksana, Wahyudin. 2020. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan." *Pre-Print Digital Library*.
- Hamzah, Muh, Musthafa Syukur, Muhammad Nur Salam, and Muhammad Imam Junaidi. n.d. "DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA: ANALISIS TERHADAP SEKTOR DOMESTIK DAN STABILITAS INFLASI." 2(3):382–88.
- Hidayat, Fajar, Bambang Riono, Ari Kristiana, Indah Dewi, Mulyani). Pengaruh, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, Meningkatkan Loyalitas, Pelanggan Pengaruh, Untuk Meningkatkan, Loyalitas Pelanggan,

- Slamet Bambang Riono, Indah Dewi Mulyani, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. 2023. *And Product Innovation on Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty*. Vol. 1.
- Ilma Agustin, Dewi, Uswatun Hasanah, Ani Gusliyani, and April Laksana. 2024. "Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah." *Jurnal Mahasiswa* 6(1):45-54. doi:10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.818.
- Mutakin, Rizal, and Bobby Wiryawan Saputra. 2024. *Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi Dan Disiplin Terhadap Kinerja Kasir Retail PT XYZ*. Vol. 5.
- Nina Adlini, Miza, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. 2022. *METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA*. Vol. 6.
- Orinaldi, Mohammad. 2020. *Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Diera Pandemi*. Vol. 5.
- Purna Yudha, Eka, Nadila Indarwati, Vini Aisyah Aminingrum, Siti Nurul Khotimah, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, and Jl KM Raya Bandung Sumedang. n.d. *PERUBAHAN PERKEMBANGAN RITEL DI INDONESIA DI ERA "NEW NORMAL" STUDI KASUS JATINANGOR*.
- Putra Prayoga, Bayu, Ni Made, Wulandari Kusumadewi, Alit Suryani, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. n.d. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE DI KOTA DENPASAR*.
- Rahmawati, Nur Fitri, Rangga Dalu, Aji Toana, and Mohammad Sofyan. 2021. "CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DI RAMAYANA DEPARTEMENT STORE PADA MASA PANDEMIC COVID-19 CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING AT THE RAMAYANA DEPARTMENT STORE DURING THE COVID-19 PANDEMIC." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9(3):372-78.
- Ridwan, Muannif, Bahrul Ulum, Fauzi Muhammad, Islam Indragiri, and Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. n.d. *Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research)*.
- Rohman, Fatchur, and Alfasifatul Azizah. 2023. "ANALISIS PERAN EMOTIONAL BRANDING STRATEGY DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG PUSAT PERBELANJAAN." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17(2):90-100. doi:10.9744/pemasaran.17.2.90-100.
- Vianita, Rani, Nur Hidayati, Nurali Agus, and Najibul Zamzam. n.d. "Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation, Brand Image, and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center." doi:10.33059/jseb.v16i1.10804.
- Yamali, Fakhrul Rozi, and Ririn Noviyanti Putri. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4(2):384. doi:10.33087/ekonomis.v4i2.179.