

Research Article

Strategi Pemasaran Logam Mulia Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi di Toko Emas Sejati Baru Balikpapan

Ahmad Syauqi¹, Asikin Nor², Ahmad Shamdani³

Sekolah Tinggi Agama Islam Balikpapan, Indonesia

E-mail: laundrysyariahbpp@gmail.com

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Rihlah Iqtishad: Jurnal Bisnis dan Keuangan Islam**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : November 18, 2025

Revised : December 13, 2025

Accepted : January 15, 2026

Available online : February 18, 2026

How to Cite: Ahmad Syauqi, Asikin Nor, & Ahmad Shamdani. (2026). Marketing Strategy of Precious Metals from an Islamic Economic Perspective: A Study at the Sejati Baru Gold Shop in Balikpapan. *Rihlah Iqtishad: Jurnal Bisnis Dan Keuangan Islam*, 3(1), 42-59. <https://doi.org/10.61166/rihlah.v3i1.50>

Marketing Strategy of Precious Metals from an Islamic Economic Perspective: A Study at the Sejati Baru Gold Shop in Balikpapan

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategies of precious metals implemented by Toko Emas Sejati Baru Balikpapan from the perspective of Islamic economics. The strategies in this research are examined using the 7P Marketing Mix approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence), and are assessed based on Islamic principles such as honesty (*ṣidq*), trustworthiness (*ʿamanah*), justice (*al-ʿadl*), and morality-based service. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observation, and documentation. Key informants include the store owner, service staff, and customers. The data were analyzed using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the marketing strategies Implemented by the store are

not only business-oriented but also reflect the values of Islamic economics. The marketing practices are free from *gharar* (uncertainty), *tadlis* (fraud), and *najasy* (false bidding), while also providing muamalah education to consumers. Toko Emas Sejati Baru serves as a prime example of how Islamic business ethics can be integrated into daily marketing practices.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Economics, Precious Metals, 7P

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran logam mulia yang diterapkan di Toko Emas Sejati Baru Balikpapan dalam perspektif ekonomi Islam. Strategi yang dimaksud dianalisis menggunakan pendekatan Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence), yang dikaitkan dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*al-'adl*), dan pelayanan yang berlandaskan akhlakul karimah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan kunci terdiri dari pemilik toko, karyawan bagian pelayanan, dan pelanggan. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada efektivitas bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai ekonomi Islam. Praktik pemasaran di toko ini bebas dari unsur *gharar*, *tadlis*, dan *najasy*, serta memberikan edukasi muamalah kepada konsumen. Toko Emas Sejati Baru menjadi contoh usaha logam mulia yang mengintegrasikan etika bisnis Islami dalam setiap aktivitas pemasarannya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Ekonomi Islam, Logam Mulia, Marketing Mix 7P

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip yang berbeda dibandingkan dengan ekonomi konvensional. Prinsip-prinsip tersebut meliputi keadilan, transparansi, dan larangan terhadap praktik *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian).¹ Dalam strategi pemasaran, perlu mempertimbangkan nilai-nilai ini agar dapat menarik konsumen yang tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga beretika. Dalam masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya etika bisnis dan tanggung jawab sosial, strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Logam mulia tidak hanya dipandang sebagai barang berharga yang memiliki nilai intrinsik, tetapi juga sebagai instrumen investasi yang aman dan menguntungkan. Logam mulia, khususnya emas, telah menjadi simbol kekayaan dan status sejak lama. Emas dikenal karena sifat fisiknya yang unik, ketahanan terhadap korosi, kilau

¹ Fitri Febrianti, *Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020).

menarik, dan kemudahan dalam dibentuk. Emas dikenal sederhana serta minim akan risiko dan cocok disimpan jangka panjang.² Dalam sejarah emas sering digunakan sebagai mata uang, alat perdagangan dan sebagai bahan baku perhiasan.

Keberadaannya dalam jumlah terbatas membuat emas menjadi komoditas yang sangat berharga. Dalam konteks ekonomi, emas sering dianggap sebagai "safe haven" yang stabil, terutama saat ketidakpastian ekonomi melanda. Banyak investor beralih ke emas sebagai lindung nilai terhadap inflasi dan fluktuasi pasar. Selain itu, emas memiliki peran penting dalam industri, termasuk elektronik dan kedokteran, berkat konduktivitasnya yang tinggi dan sifat biokompatibilitas. Seiring perkembangan teknologi dan peningkatan permintaan, eksplorasi dan penambangan emas terus berlanjut. Emas tidak hanya menjadi simbol kekayaan, tetapi juga memiliki berbagai aplikasi yang signifikan dalam kehidupan modern.

Toko Emas Sejati Baru, yang beroperasi di Balikpapan, Kalimantan Timur, menghadapi tantangan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam industri perhiasan dan logam mulia. Toko ini mengedepankan kejujuran dan transparansi dalam transaksi, membangun kepercayaan pelanggan. Pendiri toko ini adalah Andi Muhammad Saiful. Seiring dengan pertumbuhan bisnis, Toko Emas Sejati Baru mulai melibatkan bidang ekonomi dan manajemen yang berkontribusi untuk pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk. Strategi pemasaran penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan rencana jangka panjang demi menaikkan kualitas usaha, sehingga dapat bersaing secara sehat dan baik untuk bertahan.³

Inovasi tentunya mampu mendukung perusahaan dalam menciptakan produk, layanan, dan proses yang lebih efisien serta lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya.⁴ Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek ekonomi yang lebih luas, terutama dalam perspektif ekonomi Islam. Masyarakat saat ini tidak hanya memilih produk berdasarkan kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral dan etika pada produk. Strategi pemasaran harus mampu memberikan penjelasan yang jelas dan terfokus mengenai langkah-langkah yang akan diambil perusahaan dalam memanfaatkan setiap kesempatan atau peluang di berbagai pasar yang ditargetkan.⁵ Oleh karena itu, penting bagi Toko Emas Sejati Baru untuk merumuskan strategi pemasaran. Misalnya dalam menghadapi tantangan persaingan harga, Toko Emas Sejati Baru dapat menekankan kualitas produk, kehalalan sumber bahan baku, serta transparansi dalam proses produksi dan transaksi.

² *Ibid.*

³ A. Azizah, Y. Fitriyani, dan Purwanto, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cilik Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto," *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan)*, Vol. 3, No. 3 (2023), hlm. 64-70.

⁴ Sarina, A. Hamzah, dan Masyhuri, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi pada Pegadaian Syariah Bone)," *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, Vol. 2, No. 5 (2024), hlm. 402-421.

⁵ S. Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009).

Melihat berbagai tantangan dan peluang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran logam mulia dalam perspektif ekonomi Islam. Harapannya dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Dengan demikian, Toko Emas Sejati Baru dapat meningkatkan daya saingnya, sekaligus berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini penting tidak hanya untuk keberlangsungan bisnis Toko Emas Sejati Baru, tetapi juga untuk menciptakan industri yang lebih beretika dan berkelanjutan di masa depan.

Definisi Operasional

Menurut Anggito dan Setiawan Definisi Operasional adalah sesuatu yang menyeluruh mengenai suatu istilah yang mencakup semua elemen yang menjadi karakteristik utama istilah tersebut merupakan definisi.⁶ Definisi operasional bertujuan memberikan penjelasan yang jelas dan spesifik mengenai istilah yang akan digunakan agar pembaca dapat memahami konteks dan makna dari istilah tersebut.⁷ Berikut definisi operasional penelitian di bawah ini.

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam konteks bisnis.⁸ Yang dimaksud Strategi pada penelitian ini adalah Strategi Penjualan.

2. Pemasaran

Proses yang melibatkan kegiatan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan.⁹ Yang dimaksud Pemasaran pada penelitian ini adalah seluruh upaya yang meliputi strategi produk, harga, promosi, lokasi, proses pelayanan, bukti fisik, dan sumber daya manusia (bauran pemasaran/marketing mix 7P) yang diterapkan oleh Toko Emas Sejati Baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan larangan terhadap praktik *riba*, *gharar*, serta *maysir*.

3. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan Elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar, khususnya dalam perspektif ekonomi Islam.¹⁰ Yang dimaksud Strategi Pemasaran pada penelitian ini adalah langkah-langkah konkret yang diterapkan oleh toko dalam menentukan sasaran pasar, mengembangkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), serta menyesuaikan kegiatan tersebut dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam guna menarik minat beli konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan.

4. Logam Mulia

Logam mulia merupakan jenis logam yang memiliki karakteristik unggul dibanding logam biasa dengan ciri khas tidak mudah bereaksi dengan zat lain,

⁶ A. Anggito dan J. Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. E. D. Lestari, Edisi 1 (Sukabumi: CV Jejak, 2018).

⁷ *Ibid.*

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995).

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009).

¹⁰ Febrianti, *Loc. Cit.*

termasuk udara dan air, tidak mudah berkarat atau mengalami pelapukan, serta bersifat langka dan bernilai tinggi. Logam mulia menjadi alternatif pilihan investasi menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa mendatang, memiliki tempat tinggal dan kendaraan, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha.¹¹

Emas batangan dipilih karena memiliki keunggulan berupa nilai intrinsik yang tetap, mudah diperjualbelikan, serta berfungsi sebagai alat investasi jangka panjang. Selain itu, emas juga menjadi alternatif bagi masyarakat untuk berbagai tujuan, seperti persiapan biaya ibadah haji, pendidikan anak, pembelian aset seperti rumah dan kendaraan, serta pemenuhan kebutuhan modal usaha.

Dalam penelitian ini, fokus utama terletak pada bagaimana strategi pemasaran emas batangan dilakukan oleh Toko Emas Sejati Baru dengan memperhatikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi harga, dan keadilan dalam transaksi.

5. Ekonomi Islam

Ekonomi islam adalah sistem ekonomi berdasarkan prinsip syariah islam, mengatur interaksi dan transaksi ekonomi individu dan masyarakat.¹² Maka yang akan saya teliti tentang Prinsip Ekonomi Islam.

Bermaksud memahami konteks penelitian, penting untuk mengkaji berbagai penelitian sebelumnya yang relevan. Penelitian yang relevan dapat memberikan landasan teori yang kuat serta memperjelas kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu dan berkaitan dengan ekonomi Syariah.

Nama	Judul	Hasil	Metode	Kesamaan	Perbedaan
Fitri Febrianti	<i>Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember</i>	Strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah; prosedur pembelian tunai maupun kredit; keuntungan berupa diskon, voucher, dan undian.	Kualitatif, deskriptif (observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi)	Sama-sama meneliti strategi pemasaran logam mulia.	Penelitian Febrianti fokus pada peningkatan nasabah, sedangkan penelitian penulis menambahkan perspektif ekonomi Islam, serta lokasi dan objek penelitian berbeda.
Sarina, Aksi Hamzah, & Masyhuri	<i>Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Nasabah</i>	Strategi pemasaran melalui media sosial dan personal selling; minat nasabah dipengaruhi	Kualitatif, deskriptif (observasi, wawancara, dokumentasi, reduksi data)	Sama-sama menggunakan strategi promosi dalam pemasaran emas.	Penelitian Sarina fokus pada tabungan emas, sedangkan penelitian penulis fokus pada

¹¹ Febrianti, *Loc. Cit.*

¹² Suhendi, "Ekonomi Islam Berbasis Ekonomi Kerakyatan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 1, no. 2 (2012): 299–309.

	(Studi pada Pegadaian Syariah Bone)	faktor stabilitas investasi dan kondisi keuangan individu.			pemasaran logam mulia dengan perspektif Islam; lokasi berbeda; serta penelitian ini menambahkan triangulasi sebagai uji keabsahan data.
Yayuk Apningsih	Analisis Pemasaran Produk Investasi Emas dalam Pencapaian Kinerja Pegadaian Syariah (Studi pada PT Pegadaian Syariah Cabang Cakranegara)	Strategi pemasaran dengan marketing mix (7P): promosi, literasi, cross selling, personal selling; peningkatan pelayanan meningkatkan jumlah nasabah.	Kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi, analisis deskriptif)	Sama-sama membahas strategi pemasaran emas dengan bauran pemasaran.	Penelitian Apningsih fokus pada kinerja pegadaian, sedangkan penelitian penulis menekankan perspektif ekonomi Islam; lokasi penelitian berbeda.
Azizah dkk.	Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto	Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P; promosi digital dan sosialisasi perlu dioptimalkan.	Kualitatif (field research; wawancara, observasi, dokumentasi)	Sama-sama menggunakan 7P sebagai dasar analisis strategi pemasaran.	Penelitian Azizah fokus pada cicil emas di BSI, sedangkan penelitian penulis fokus pada toko emas lokal dengan perspektif Islam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak **Andi Muhammad Saiful** selaku pemilik Toko Emas Sejati Baru, peneliti memperoleh informasi mengenai data penjualan logam mulia pada bulan Agustus dan September 2025. Beliau menyampaikan:

*“Pada bulan Agustus 2025, penjualan emas lebih banyak pada ukuran kecil. Untuk ukuran 1 gram terjual sekitar 18 pcs, 2 gram 21 pcs, 3 gram 7 pcs, 5 gram 13 pcs, 10 gram 15 pcs, 25 gram 2 pcs, 50 gram 2 pcs, dan 100 gram hanya 1 pcs.”*⁴

Kemudian beliau menambahkan:

“Berdasarkan hasil **analisis data dokumentasi penjualan** Toko Emas Sejati Baru Balikpapan pada bulan Agustus dan September 2025, terdapat peningkatan penjualan yang cukup signifikan, terutama pada produk emas batangan dengan

⁴ Wawancara dengan **Bapak Andi Muhammad Saiful**, Pemilik Toko Emas Sejati Baru Balikpapan, dilakukan pada **10 September 2025**, di lokasi yang sama.

ukuran gram kecil. Pada bulan Agustus 2025, penjualan didominasi oleh emas ukuran 1 gram hingga 10 gram, sementara ukuran besar relatif lebih rendah. Memasuki bulan September 2025, penjualan mengalami peningkatan pada hampir seluruh ukuran, khususnya emas 1 gram, 5 gram, dan 10 gram, yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk dengan harga yang lebih terjangkau dan fleksibel. Temuan ini mengindikasikan bahwa **strategi produk (*product*)** yang diterapkan, yaitu penyediaan variasi berat emas yang lengkap, sertifikat keaslian resmi, serta penyampaian informasi produk secara transparan, menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat kepercayaan konsumen.”⁵

a. Price (Harga) dengan Prinsip Keadilan (*Al – ‘Adl*)

Dalam perspektif ekonomi Islam, harga harus ditetapkan berdasarkan prinsip keadilan (*al-‘adl*), kerelaan kedua belah pihak (*tarāḍī*), dan transparansi. Islam melarang praktik penetapan harga yang mengandung unsur *gharar*, *tadlis* (penipuan), serta *ghuluw* (mark-up berlebihan). Harga yang adil mencerminkan keseimbangan antara nilai barang, biaya, dan kemampuan konsumen, tanpa adanya unsur riba atau eksploitasi.⁶

Harga emas mengikuti harga pasaran dunia yang cukup fluktuatif. Menyikapi hal demikian, pemilik toko menetapkan harga dengan prinsip *al-‘adl* (keadilan). Pemilik toko memperbarui harga harian dan menampilkannya secara terbuka kepada pelanggan.

Keadilan merupakan pilar utama dalam ekonomi Islam. Harga yang ditetapkan oleh toko mengikuti harga pasar emas global yang berubah setiap hari. Harga dipajang atau diinformasikan secara terbuka dan diperbarui secara berkala.

Prinsip Islam menuntut keadilan dalam transaksi, termasuk dalam hal penentuan harga. Tidak diperbolehkan mengambil keuntungan secara berlebihan (*ghuluw*), serta dilarang melakukan *riba*. Toko menerapkan harga wajar, dengan negosiasi terbuka, dan transaksi dilakukan atas dasar sukarela (*taradhi*).

Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh pemilik toko yang menjelaskan sebagai berikut:

“ Toko Emas Sejati Baru memiliki berbagai macam variasi logam mulia dan perhiasan. Melihat kondisi ekonomi yang saat ini, emas mengalami perubahan harga yang cukup signifikan. Hal ini tentunya menjadi tanggung jawab saya selaku pemilik toko untuk mampu menyampaikan segala macam perubahan emas secara terbuka, jujur dan adil. Hal ini juga menjadi salah satu strategi kami untuk menjalankan bisnis dengan tetap profesional dalam kondisi apapun. Harapannya tidak ada sesuatu yang menyebabkan kerugian salah satu pihak. Kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab kami, pelanggan puas order ulang pasti akan terjadi”.⁶

⁵ Wawancara dengan **Bapak Andi Muhammad Saiful**, Pemilik **Toko Emas Sejati Baru Balikpapan**, dilakukan pada **16 September 2025** pukul **13.00 WITA**, di lokasi toko Plaza Kebun Sayur Balikpapan.

⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014, hlm. 87–90.

⁶ Wawancara dengan **Bapak Andi Muhammad Saiful**, Pemilik **Toko Emas Sejati Baru Balikpapan**, dilakukan pada **13 September 2025** pukul **14.00 WITA**, di lokasi toko Plaza Kebun Sayur Balikpapan.

Prinsip ekonomi Islam dalam strategi harga:

- Tidak berlaku *tadlis* (penipuan harga)
- Tidak menetapkan harga terlalu tinggi (*ghuluw*)
- Menjaga keadilan harga untuk kedua belah pihak

Dengan adanya keadilan ini tidak hanya menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli, tetapi juga menciptakan ekosistem pasar yang sehat dan berkelanjutan.

Dokumentasi

Dokumentasi yang diperoleh peneliti berupa tabel harga harian emas Antam dan logam mulia lainnya yang ditempel di dekat meja kasir serta nota transaksi yang mencantumkan harga per gram secara rinci.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Toko Emas Sejati Baru Balikpapan menerapkan penetapan harga emas yang transparan dan adil dengan berpedoman pada harga pasar global.

b. *Place* (Tempat) yang Halal

1. Teori *Place* dalam Pemasaran Islam

Distribusi dalam Islam harus dilakukan secara aman, jelas, dan tidak menimbulkan kerugian salah satu pihak. Tempat usaha yang strategis dan mudah diakses merupakan bagian dari kemaslahatan (*maṣlaḥah*). Dalam transaksi jarak jauh, Islam membolehkan akad seperti *bai' as-salam* dengan syarat kejelasan spesifikasi barang.⁷

Toko berlokasi di pusat perdagangan emas yang ramai, sehingga mudah dijangkau. Selain itu, toko juga melayani pemesanan via WhatsApp untuk pelanggan luar kota. Dalam konteks ini, Toko Emas Sejati Baru mendistribusikan produknya dengan prosedur yang sah dan jelas dengan disesuaikan pada akad salam dalam fiqh muamalah.

2. Bukti Penerapan Lokasi

- Berada di **Plaza Kebun Sayur**, pusat emas terbesar di Balikpapan.
- Memiliki 3 cabang → menjangkau lebih banyak pelanggan.

Dalam perspektif syariah :

- Distribusi produk dilakukan secara halal dan aman
- Pemesanan jarak jauh mengikuti prinsip *ba'i al-salam*, dengan kejelasan harga, spesifikasi, dan waktu serah terima

3. Hasil Wawancara

Pemilik toko menyatakan:

“Kami ingin pelanggan merasa aman dan nyaman. Kalau ada pemesanan khusus, kami jelaskan semua detailnya dari awal supaya tidak terjadi

⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015, hlm. 45-47.

kesalahpahaman.”⁸ Dokumentasi berupa foto lokasi toko, etalase produk, serta catatan pemesanan khusus pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Toko Emas Sejati Baru Balikpapan berlokasi di kawasan perdagangan yang strategis, mudah dijangkau masyarakat, serta memiliki tata letak toko yang rapi, aman, dan mendukung kenyamanan pelanggan, termasuk dalam pelayanan pembelian langsung maupun pemesanan khusus dengan akad yang jelas.

c. *Promotion* (Promosi) dengan Larangan Praktik Haram

4. Teori Promosi Islami

Islam membolehkan promosi selama tidak mengandung unsur kebohongan, *najasy* (promosi palsu), atau menjelekkan pesaing. Promosi harus bersifat informatif dan mendidik, bukan manipulatif.⁹

Toko menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi produk dan promo. Mereka tidak menggunakan iklan palsu, testimoni palsu, atau taktik menipu. Toko menggunakan metode promosi Islami, jujur, dan informatif yang sesuai dengan prinsip tabligh (penyampaian yang benar).

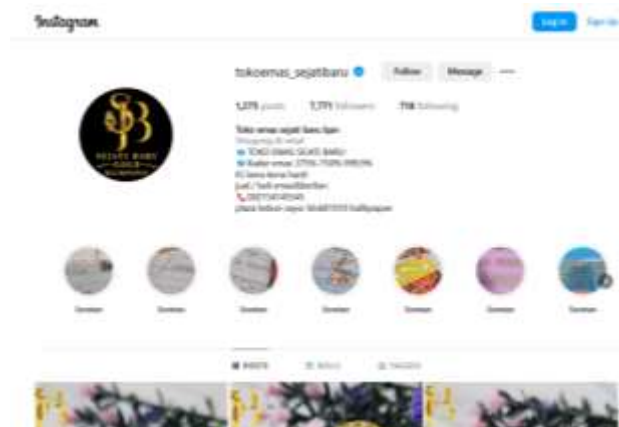
5. Bukti Promosi

- Promosi dilakukan secara langsung (face to face)
- Edukasi investasi emas
- Promo potongan harga tertentu
- Promosi mulut ke mulut oleh pelanggan

Promosi dilakukan melalui :

Media sosial (Instagram, WhatsApp Business)

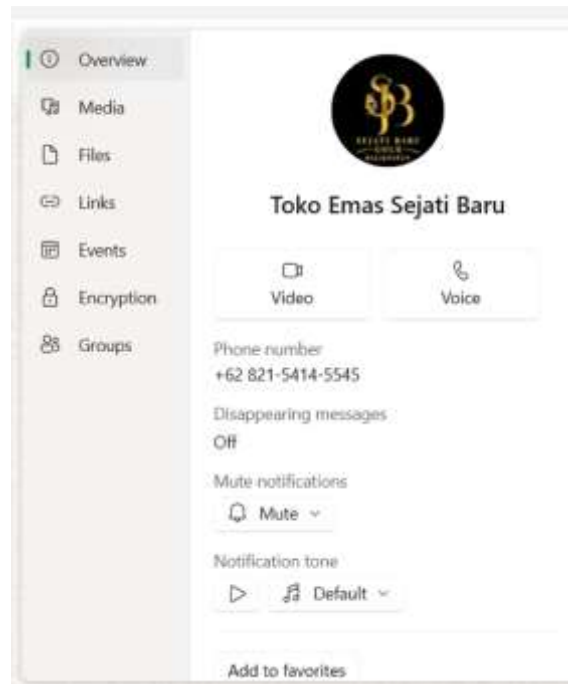
- Testimoni pelanggan
- Promo Ramadhan atau hari besar Islam



Gambar 4.1 Instagram Promosi Toko Emas Sejati Baru

⁸ Wawancara dengan **Bapak Andi Muhammad Saiful**, Pemilik **Toko Emas Sejati Baru Balikpapan**, dilakukan pada **13 September 2025** pukul **13.00 WITA**, di lokasi toko Plaza Kebun Sayur Balikpapan.

⁹ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, hlm. 166–170.



Gambar 4.2 Whatsapp Promosi Toko Emas Sejati Baru

Nilai Islam dalam promosi :

- Menghindari iklan berlebihan (*gharar fi al-i'lan*)
- Tidak menjatuhkan pesaing secara tidak etis
- Menyampaikan informasi produk dengan jujur dan amanah

Dengan menghindari praktik tersebut, toko ini berkomitmen pada prinsip transparansi dan tanggung jawab sosial, yang menjadi ciri khas muamalah dalam Islam. Pemilik toko menyampaikan: "Kami tidak pernah menjanjikan keuntungan pasti. Kami hanya menjelaskan kondisi emas dan manfaatnya sebagai investasi jangka panjang."¹⁰

Dokumentasi berupa tangkapan layar media sosial toko dan testimoni pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Emas Sejati Baru Balikpapan dilaksanakan melalui media sosial dan komunikasi langsung kepada pelanggan dengan mengedepankan kejujuran, tanpa klaim berlebihan maupun janji keuntungan yang menyesatkan.

d. People (Sumber Daya Manusia) dengan Prinsip Akhlakul Karimah

¹⁰ Wawancara dengan **Bapak Andi Muhammad Saiful**, Pemilik **Toko Emas Sejati Baru Balikpapan**, dilakukan pada **13 September 2025** pukul **12.30 WITA**, di lokasi toko Plaza Kebun Sayur Balikpapan.

6. Teori People dalam Pemasaran Islam

Dalam Islam, pelayanan merupakan bagian dari ibadah. Pelaku usaha wajib bersikap jujur, ramah, sabar, dan amanah. Akhlak pelaku usaha menjadi kunci keberkahan bisnis.¹¹

Pelayanan dilakukan oleh pemilik dan dua orang karyawan. Mereka dilatih untuk berinteraksi secara ramah, jujur, dan profesional. Pelanggan diperlakukan dengan adil dan dihormati. Selain itu, pelayanan diberikan langsung oleh pemilik dan karyawan dengan sopan santun, ramah, dan penuh kesabaran. Mereka juga menjelaskan informasi produk dengan edukatif. Prinsip pelayanan mereka adalah memberikan pelayanan yang profesional dan bernilai ibadah, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan apa yang pemilik toko sampaikan :

“ Prinsip kerja di toko ini adalah kejujuran, keramahan, sopan santun dan sabar. Hal ini selalu kami edukasikan kepada karyawan kami. Harapannya dengan pelayanan maksimal, pelanggan mencapai titik kepuasan dan pelanggan datang dikemudian hari. Sebenarnya cara mencapai target penjualan itu tidak hanya berfokus pada kualitas dan harga saja yang menjadi daya tarik awal pengunjung, akan tetapi hal paling penting adalah bagaimana cara kita bisa membuat pelanggan tersebut terus datang ke kami untuk memenuhi kebutuhan akan emas. Ini adalah PR yang paling susah bagi saya. Pelayanan itu nomor satu. Kita harus jujur, sabar, dan ramah. Kalau pelanggan nyaman, pasti datang lagi.”¹²

Etika Islam dalam pelayanan :

- Sikap husnuzan, sabar, dan tidak membentak pelanggan
- Menghindari praktik diskriminasi atau intimidasi
- Menjunjung tinggi akhlakul karimah dalam pelayanan

Dokumentasi berupa foto aktivitas pelayanan di toko.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa karyawan Toko Emas Sejati Baru Balikpapan melayani pelanggan dengan sopan, sabar, dan tidak diskriminatif serta memberikan edukasi produk dengan bahasa yang mudah dipahami.

e. *Process* (Proses Transaksi) dengan Akad yang Transparasi

7. Teori Proses Transaksi Islam

Islam mewajibkan adanya akad yang jelas dan disepakati bersama. QS. Al-Baqarah ayat 282 menekankan pentingnya pencatatan transaksi untuk menghindari perselisihan.¹³

¹¹ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm. 142-145.

¹² Wawancara dengan **Bapak Andi Muhammad Saiful**, Pemilik **Toko Emas Sejati Baru Balikpapan**, dilakukan pada **13 September 2025** pukul **10.00 WITA**, di lokasi toko Plaza Kebun Sayur Balikpapan.

¹³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019, QS. Al-Baqarah: 282.

Transaksi dilakukan secara transparan: informasi disampaikan sejak awal, pelanggan diberikan bukti pembayaran, dan produk disertai dengan sertifikat keaslian. Seluruh proses di Toko Emas Sejati Baru telah memenuhi prinsip akad syar'i, lengkap dengan dokumentasi sebagai bentuk amanah.

Pemilik toko berkata sebagai berikut :

“Dalam setiap proses transaksi, kami selalu mengutamakan transparansi dan kejelasan akad antara penjual dan pembeli. Seluruh produk emas yang dijual dijamin keasliannya dengan disertai sertifikat resmi. Proses jual beli dilakukan secara terbuka di hadapan kedua belah pihak, mulai dari penjelasan spesifikasi produk hingga kesepakatan harga. Sebagai bentuk penguatan akad dan perlindungan hak konsumen, setiap transaksi diakhiri dengan pemberian nota pembelian dan sertifikat keaslian. Bagi kami, kepuasan dan rasa aman pelanggan merupakan prioritas utama dalam setiap transaksi.”¹⁴

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bagian ini penulis membahas keterkaitan antara fenomena yang telah ditemukan di lapangan dengan teori yang relevan. Data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian dilakukan analisis atas data yang ditemukan dengan teori yang relevan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dipaparkan berbagai temuan dalam fokus kajian mengenai strategi pemasaran logam mulia dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada Toko Emas Sejati Baru Balikpapan). Toko Emas Sejati Baru merupakan salah satu pelaku usaha yang telah lama beroperasi di bidang jual beli logam mulia maupun perhiasan emas dan telah dikenal luas oleh masyarakat Balikpapan, khususnya di kawasan pusat perdagangan emas Kota Balikpapan.

Toko ini tidak hanya menjadi tempat transaksi jual beli emas secara konvensional, tetapi juga telah mengembangkan sistem pemasaran yang adaptif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam praktiknya, toko ini menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai, yang tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan finansial tetapi juga mempertimbangkan etika Islam dalam bermuamalah seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tolong-menolong (ta'awun).

Jika ditinjau dari aspek pengetahuan masyarakat umum mengenai logam mulia, hasil wawancara peneliti dengan pihak toko dan pelanggan menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang memiliki pemahaman terbatas mengenai manfaat dan tata cara investasi emas secara syar'i. Dalam hal ini, peran marketing menjadi sangat vital dalam mengenalkan produk logam mulia kepada masyarakat. Marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan dakwah ekonomi Islam, mengingat bahwa transaksi jual beli dalam Islam mengandung dimensi ibadah dan tanggung jawab moral.

¹⁴ Wawancara dengan **Bapak Andi Muhammad Saiful**, Pemilik Toko Emas Sejati Baru Balikpapan, dilakukan pada **13 September 2025** pukul **15.00 WITA**, di lokasi toko Plaza Kebun Sayur Balikpapan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Emas Sejati Baru disusun secara sistematis berdasarkan pendekatan Marketing Mix (7P), yang mencakup: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Ketujuh aspek ini kemudian dianalisis berdasarkan nilai-nilai dalam ekonomi Islam untuk memastikan bahwa proses bisnis yang dijalankan tidak mengandung unsur *riba, gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), ataupun *maisir* (spekulasi berlebihan). Adapun pembahasannya sebagai berikut :

Strategi Pemasaran dalam Mencapai Target Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat di paparkan hasil temuan dengan fokus pada strategi pemasaran dalam upaya mencapai target penjualan. Toko Emas Sejati Baru memegang teguh prinsip “kepuasan pelanggan adalah pencapaian utama”.

Jika dilihat dari sisi produk, Toko Emas Sejati Baru sangat mengutamakan kualitas. Produk-produk yang jual berbagai macam mulai dari perhiasan dan juga logam mulia. Kadar emas yang ditemui di toko tersebut memiliki kadar mulai dari 70%, 75%, 91%, hingga 99,99%. Selain itu, Toko Emas Sejati Baru juga selalu menyampaikan segala macam informasi terkait produknya secara terbuka. Informasi utama yang sangat penting dan wajib disampaikan adalah tingkat berat suatu produk, kadar emas dan harga.

Menurut informan, keunggulan produk mereka tidak hanya terletak pada kualitas dan variasi, tetapi juga pada jaminan keaslian dan keterbukaan informasi produk, yang menjadi bagian dari etika bisnis Islam. Penjual memiliki kewajiban untuk menjelaskan dengan jujur kondisi barang dan tidak menyembunyikan kecacatan, sebagaimana disebutkan dalam hadis Nabi SAW:

مَنْ غَشَّاهُ فَلَيْسَ مِنَّا

“Barang siapa menipu kami maka ia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim).

Keaslian emas di era sekarang juga menjadi perhatian yang sangat penting. Melihat era sekarang banyak terjadi penipuan tentunya pelanggan diawal hendak melakukan pembelian harus memperhatikan keaslian dari segi sertifikat, kadar, keaslian berat dan keaslian harga. Kondisi ini tentunya menjadi salah satu tantangan bagi penjual dengan diujinya kemampuan mempertahankan prinsip-prinsip ekonomi Islam.¹¹ Toko Emas Sejati Baru selalu menjadi kualitas penjualan dengan menjual produk-produk emas yang asli bersertifikat. Hal ini menjadi bukti bahwa toko ini sangat memperhatikan aspek halal dan kejelasan akad dalam setiap transaksinya. Tindakan ini mencerminkan komitmen terhadap larangan *gharar* (ketidakjelasan) dan bentuk implementasi dari akad bai' al-musawamah, yakni transaksi tawar-menawar yang sah dalam Islam.

Menyikapi era sekarang ini, emas mengalami perubahan harga yang signifikan. Strategi penentuan harga dilakukan dengan mengacu pada harga pasar emas internasional yang diperbarui setiap hari. Informasi ini selalu diinformasikan kepada pelanggan secara terbuka. Harga disesuaikan dengan kadar dan berat emas yang

¹¹ *Ibid.* hlm 154-156.

dibeli. Tidak ada unsur paksaan ataupun mark-up yang tidak wajar. Menurut pemilik toko, pihaknya sangat berhati-hati dalam menetapkan harga agar tidak merugikan konsumen, sekaligus menjaga persaingan yang sehat dengan toko-toko emas lainnya.

Dari perspektif ekonomi Islam, penetapan harga emas tersendiri dilakukan dengan adil dengan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan (*ghuluw*), serta berkewajiban untuk menyampaikan informasi terkait produk secara transparansi (terbuka) dan berkala baik secara langsung dilokasi atau melalui media sosial dan papan informasi toko. Transparansi (keterbukaan) ini adalah hal penting yang menjadi salah satu bagian dari prinsip kejujuran (*sidq*) dan amanah, yang merupakan pilar utama dalam muamalah Islam.

Dalam memilih tempat bisnis, hal yang paling utama jadi opsi penilaian adalah lokasi yang strategis. Berdasarkan hasil observasi, Toko Emas Sejati Baru memiliki lokasi yang cukup strategis. Toko berlokasi di pusat perdagangan emas di Balikpapan yang cukup ramai dan akses yang mudah bagi pelanggan dari berbagai kalangan. Hal ini tentunya menjadi nilai tambah tersendiri bagi Toko Emas Sejati Baru dalam upaya pencapaian target penjualan.

Selain itu, dalam upaya mencapai target penjualan Toko Emas Sejati Baru Selain itu, toko juga memberikan layanan pemesanan melalui media sosial dan WhatsApp, sebagai bentuk perluasan jangkauan distribusi, penyebaran informasi atas produk secara terbuka, edukatif dan tanpa adanya unsur penipuan. Sistem pemesanan jarak jauh dilakukan dengan mengikuti ketentuan syariah, seperti akad *ba'i al-salam*, yaitu pembayaran di awal dan penyerahan barang kemudian, dengan informasi yang jelas tentang barang yang dipesan.

Berdasarkan informasi dari pemilik toko, toko menghindari praktik *gharar fi al-i'lan* (iklan menyesatkan), *najasy* (testimoni palsu), serta tidak menjatuhkan pesaing. Pemasaran media online secara positif akan berdampak pada pengalaman pelanggan dengan memperoleh sebuah informasi terupdate akan produk tanpa harus ke lokasi. Tentunya hal ini juga menjadi sebuah *previllage* kedua belah pihak.

Dengan demikian, strategi distribusi yang diterapkan bukan hanya efektif dari sisi marketing, tetapi juga memenuhi syarat sah transaksi dalam Islam, yaitu adanya kepastian barang, harga, dan waktu penyerahan.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian diatas adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa Toko Emas Sejati Baru Balikpapan telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui elemen marketing mix (7P). Variasi produk yang lengkap, harga yang transparan, lokasi strategis, pelayanan ramah, proses transaksi yang jelas, serta bukti fisik yang terpercaya menjadi faktor utama keberhasilan toko dalam mencapai target penjualan. Produk logam mulia seperti Antam, UBS, dan Galeriz4 menjadi yang paling diminati, didukung oleh model perhiasan terbaru yang selalu diperbarui.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penjualan tetapi juga selaras dengan prinsip ekonomi Islam, seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*al-'adl*), keterbukaan informasi, serta larangan terhadap riba, *gharar*, dan

praktik penipuan. Transparansi harga, penjelasan produk apa adanya, serta akad yang sah dan disepakati (taradhi) menunjukkan bahwa toko menerapkan nilai-nilai syariah dalam seluruh proses transaksi. Pelayanan berbasis akhlakul karimah juga menjadi keunggulan yang memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Dalam menghadapi berbagai tantangan seperti fluktuasi harga emas dan persaingan pasar, toko tetap konsisten menjalankan pendekatan Islami melalui edukasi investasi, transparansi produk, dan promosi yang jujur. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran modern (7P) dan prinsip ekonomi Islam mampu menjadi dasar yang kuat dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan keberlanjutan usaha Toko Emas Sejati Baru Balikpapan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, baik dari sisi pemasaran syariah, strategi digital Islami, maupun studi komparatif antara toko emas konvensional dan toko emas Syariah.
- b. Selanjutnya, disarankan agar penelitian diperluas ke berbagai daerah atau dilakukan dengan pendekatan kuantitatif agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan terukur secara statistik.

Demikianlah penelitian ini disusun sebagai hasil akhir dari penelusuran ilmiah mengenai strategi pemasaran logam mulia dalam perspektif ekonomi Islam di Toko Emas Sejati Baru Balikpapan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi waktu, ruang lingkup, maupun kedalaman analisis. Namun, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur ekonomi Islam, khususnya dalam sektor perdagangan logam mulia yang sesuai syari'ah. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi seluruh pihak yang terlibat dan menjadi amal jariyah bagi penulis serta semua yang mengambil hikmah darinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari, Ed.; 1st ed.). CV Jejak.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Apningsih, Y. (2020). *Analisis Pemasaran Produk Investasi Emas dalam pencapaian kinerja Pegadaian Syariah (Studi PT. Pegadaian Syariah Cabang Cakranegara)*. Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram .
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Azizah, A., Fitriyani, Y., & Purwanto. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto*. Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan), 03(3), 64–70.

- Badri, Muhammad Arifin; Syamhudi, Kholid Lc.; Tuasikal, Muhammad Abduh; & Zainal Abidin, Abu Ahmad. *Majalah Pengusaha Muslim: Edisi 09/2012 – Halal Haram Bisnis Online*. Yogyakarta: Yayasan Bina Pengusaha Muslim, 2012.
- Febrianti, F. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember*. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Kartjaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Marketing Syari'ah* (III). PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. PT Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Dua Belas)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rivai, Veithzal dan Usman AN. *Islam Economics And Finance, Ekonomi dan keuangan islam bukan alternatif, tetapi Solusi*. (Jakarta: Gramedia. 2012)
- Sarina, Hamzah, A., & Masyhuri. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Bone)*. Mutiara : Multidiciplinary Scientifict Journal, 2(5), 402–421.
- Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (p. 394). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alffi.
- Suhendi. (2012). *Ekonomi Islam Berbasis Ekonomi Kerakyatan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 1(2), 299–309.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Budiman, Agus, Heru Wahyudi, dan Amir Reza Kusuma. “ADAB SEBAGAI ASAS PENDIDIKAN DI PONDOK MODERN DARUSSALAM GONTOR” 07, no. 02 (2023).
- Dzulhadi, Qosim Nursheha. “Islam sebagai Agama dan Peradaban.” *TSAQAFAH* 11, no. 1 (30 November 2015): 151. <https://doi.org/10.2111/tsaqafah.v11i1.258>.
- Fadillah, Nirhamna Hanif, Amir Reza Kusuma, dan Rofiqul Anwar Anwar. “Comparative Study of Ijtihad Methods Between Ahlussunnah and Syiah.” *Tasfiyah: Jurnal Pemikiran Islam* 6, no. 1 (9 Februari 2022): 83. <https://doi.org/10.2111/tasfiyah.v6i1.6837>.
- Fadillah, Nirhamna Hanif, Amir Reza Kusuma, dan Najib Rahman Rajab al-Lakhm. “The Concept of Science in Islamic Tradition: Analytical Studies of Syed Naquib Al-Attas on Knowledge.” *Tasfiyah: Jurnal Pemikiran Islam* 7, no. 1 (27 Februari 2023): 25–62. <https://doi.org/10.2111/tasfiyah.v7i1.8456>.
- Fatahullah Jurdi. *Studi Ilmu Politik, cet.1*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Ihsan, Nur Hadi, Amir Reza Kusuma, Djaya Aji Bima Sakti, dan Alif Rahmadi. “WORLDVIEW SEBAGAI LANDASAN SAINS DAN FILSAFAT: PERSPEKTIF BARAT DAN ISLAM,” t.t., 31. <https://doi.org/DOI:10.28944/reflektika.v17i1.445>.
- Kusuma, Amir Reza. “Konsep Jiwa Menurut Ibnu Sina dan Aristoteles.” *Tasamuh: Jurnal Studi Islam* 14, no. 1 (2022): 30. <https://doi.org/10.47945/tasamuh.v14i1.492>.

- . “PROBLEM KONSEP KOMUNIKASI BARAT (Upaya Integrasi dan Islamisasi Ilmu Komunikasi).” *Ath Thariq Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 5, no. 2 (21 Desember 2021): 162. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3622.
- . “TAUHID SEBAGAI LANDASAN KEBUDAYAAN MASYARAKAT” 9, no. 1 (2023). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.53429/spiritualis.v9i1.453%20for%20articles>.
- Latief, Mohamad, Amal Fathullah Zarkasyi, dan Amir Reza Kusuma. “PROBLEM SEKULER HUBUNGAN AGAMA DAN NEGARA MENURUT ALI ABDUL RAZIQ” 7 (2022). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.25217/jf.v7i2.2542>.
- Latief, Mohammad, Cep Gilang Fikri Ash-Shufi, Amir Reza Kusuma, dan Fajrin Dzul Fadhlil. “Framework Richard Walzer Terhadap Filsafat Islam Dalam Bukunya; Greek Into Arabic Essay On Islamic Philosophy” 7, no. 1 (t.t.): 14. <https://doi.org/DOI:10.15575/jaqfi.v7i1.12095>.
- Saleh, Sujiat Zubaidi, Abdul Rohman, Amir Hidayatullah, dan Amir Reza Kusuma. “IKHBĀR AL-QUR’ĀN ‘AN AL-MAZĀYĀ WA AL-KHAṢAIṢ FĪ ‘ĀLAM AL-NAML: Dirāsah ‘alā al-I’jāz al-‘Ilmī fī sūrat an-Naml.” *QOF* 5, no. 1 (15 Juni 2017): 59–74. <https://doi.org/10.30762/qof.v5i1.3583>.
- Fikri, Muhammad Dhiaul, dan Amir Reza Kusuma. 2025. *Kepribadian Menurut Sigmund Freud (Respon Kritis Perspektif Worldview)*. 2 (2).
- Latief, Mohammad, Amir Reza Kusuma, Muqit Nurrohman, dan Hamid Fahmy Zarkasyi. t.t. *Analyzing the Concept of Basyar as Human: A Semantic Study of The Qur’an*.
- Suradika, Agus, Andi Ahmad Gunadi, And Sastra Aditya Jaya. 2020. “Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Pada Kelas III Sekolah Dasar Islam An - Nizomiyah.” In *Penguatan Kapasitas Dan Dan Kolaborasi Penelitian Pengabdian Kepada Masyarakat*. Jakarta: UMJ Jakarta.
- Takhim, Muhamad, And Ahmad Ifan Fadila. 2022. “Youtube Monetization Of Muamalah Fiqh Perspective.” *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* 2(2):1019–34.
- Tri Ayu Mareta, Desty Endrawati Subroto, Lailaturrohman Aulia, Siti Nuryanah, And Ratu Najwa Fadilah. 2025. “Peran Media Sosial Youtube Sebagai Media Edukasi Dalam Pendidikan Generasi Z.” *Guruku: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 3(1):98–106. Doi:10.59061/Guruku.V3i1.894.
- Del Giudice, Ennio, Vittorio Elia, and Alberto Tedeschi. “The Role of Water in the Living Organisms.” *Neural Network World* 19 (2009): 355–360.
- Ibn Asyur, Muhammad al-Thahir. *Al-Tahrîr wa al-Tanwîr*. Beirut: Dar ihya al-Turats al- Arabi, 2024. 17/39.
- Ibn Faris, Ahmad. *Maqâyyis al-Lughah*. Kairo: Dar al-Hadits, 2008. 848.
- Ibn Katsir, Ismail. *Tafsîr al-Quran al-Adzîm*. Riyadh: Dar al-Thayyibah, 1999. 5/338.
- Izutsu, Toshihiko. *God and Man in the Qur’an: Semantics of the Qur’anic Weltanschauung*.
- Kuala Lumpur: Islamic Book Trust, 2002. 15–17.
- Kim, Seong Keun. “Water in Biological Systems.” *Physical Chemistry Chemical Physics* 12 (2010): 10145–10146. <https://doi.org/10.1039/c0cp90061c>

- Langmuir, Charles H., and Wally Broecker. *How to Build a Habitable Planet. The story of the Earth from the Big Bang to Humankind*. Princeton University Press, 2012.
- Morbidelli, Alessandro, J. Chamber, Jonathan I. Lunine, Jean-Marc Petit, F. Robert, B. Giovanni. *Source regions and timescales for delivery of water to the Earth*. *Meteoritic & Planetary Science* 35 (6), 1309-1320, 2000.
- Sardar, Ziauddin. *Exploring Islam and Science*. London: Mansell, 1989. 45-46.
- Urey, Harold. "On the Early Chemical History of the Earth and the Origin of Life." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 38, no. 4 (1952): 351-363.