

## ABSTRAK

Belakangan ini banyak sekali pelaku usaha yang memasarkan produk dengan cara yang kurang etis tanpa memperhatikan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk. Masih banyak dari pelaku usaha di Indonesia yang melakukan tindakan pemasaran yang tidak sesuai dengan prinsip pemasaran Islam. Tindakan tersebut terjadi karena semua pihak bebas menafsirkan nilai-nilai etika bisnis sesuai dengan kehendak mereka. Mengingat usaha rumah kayu *knockdown* di Desa Tanjung Batu Seberang merupakan usaha turun temurun dari nenek moyang dan juga merupakan usaha yang bersifat sentra yang mana persaingannya pun sangat ketat, sehingga tidak mudah untuk menafsirkan setiap pengrajin menerapkan etika Islam dalam setiap pemasaran produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep pemasaran usaha rumah kayu *knockdown* dan juga mengetahui penerapan etika Islam dalam pemasaran usaha rumah kayu *knockdown* di Desa Tanjung Batu Seberang Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif deskriptif, dengan sumber data didapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari pihak-pihak yang terlibat dalam usaha ini.

Dari penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwasannya ternyata pengusaha dan pengrajin rumah kayu *knockdown* Desa Tanjung Batu Seberang dalam pemasarannya rata-rata telah menerapkan etika Islam di dalam usahanya. Konsep pemasarannya pun dilandasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dijalankan oleh Rasulullah SAW, yakni *shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah*.

**Kata Kunci : Etika Islam, Pemasaran, Rumah Kayu Knockdown, Desa Tanjung Batu Seberang**

## ABSTRACT

Lately there are many business actors who market products in a less ethical way without paying attention to Islamic business ethics in product marketing. There are still many business actors in Indonesia who carry out marketing actions that are not in accordance with Islamic marketing principles. Such actions occur because all parties are free to interpret the values of business ethics according to their will. Considering that the knockdown wooden house business in Tanjung Batu Seberang Village is a hereditary business from the ancestors and is also a central business where competition is very tight, it is not easy to interpret every craftsman applying Islamic ethics in every product marketing.

This study aims to find out the concept of marketing a knockdown wooden house business and also know the application of Islamic ethics in marketing a knockdown wooden house business in Tanjung Batu Village, Seberang Tanjung Batu District, Ogan Ilir Regency. The method used in this study is a descriptive qualitative method, with data sources obtained through interviews, observations, and documentation from parties involved in this effort.

From the research that has been done, it was found that it turns out that entrepreneurs and craftsmen of knockdown wooden houses in Tanjung Batu Seberang Village in their marketing have on average applied Islamic ethics in their business. The marketing concept is also based on the principles of Islamic business ethics carried out by the Prophet SAW, namely *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, and *fathonah*.

***Keywords : Islamic Ethics, Marketing, Knockdown Wooden House, Tanjung Batu Seberang Village***