



**Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi S1 Ekonomi Islam**

**Kode
Dokumen**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																																													
MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	6020203089	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=3	P=0	ECTS=4.77	3	7 Juli 2021																																																																																													
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi																																																																																														
	Khusnul Fikriyah, S.E.,M.SEI.		Dr. Ahmad Ajib Ridlwan, S.Pd., M.SEI.			Dr. Ahmad Ajib Ridlwan, S.Pd., M.SEI.																																																																																														
Model Pembelajaran	Case Study																																																																																																			
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																																																																			
	CPL-6	Memiliki etika dan etos kerja sesuai Syariah dalam bidang pekerjaannya.																																																																																																		
	CPL-10	Mampu bekerja dengan baik secara mandiri atau dalam kelompok .																																																																																																		
	CPL-11	Mampu mengaplikasikan keilmuan Ekonomi Islam, Bisnis Syariah, dan Keuangan syariah dalam penyelesaian permasalahan terkait Ekonomi Syariah secara umum dengan memanfaatkan IPTEKS.																																																																																																		
	CPL-15	Mampu menguasai teori tentang Ekonomi Syariah, Bisnis Syariah, dan Keuangan Syariah secara menyeluruh.																																																																																																		
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																																																																			
	CPMK - 1	Mampu menguasai teori tentang manajemen pemasaran secara menyeluruh																																																																																																		
	CPMK - 2	CPMK-2 Mampu menyelesaikan tugasnya dan kewajibannya dengan bertanggung jawab dan beretika																																																																																																		
	CPMK - 3	Mampu mengaplikasikan teori tentang manajemen pemasaran syariah																																																																																																		
	Matrik CPL - CPMK																																																																																																			
		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>CPMK</th> <th>CPL-6</th> <th>CPL-10</th> <th>CPL-11</th> <th>CPL-15</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CPMK-1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-3</td> <td></td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						CPMK	CPL-6	CPL-10	CPL-11	CPL-15	CPMK-1				✓	CPMK-2	✓				CPMK-3		✓	✓																																																																										
	CPMK	CPL-6	CPL-10	CPL-11	CPL-15																																																																																															
	CPMK-1				✓																																																																																															
	CPMK-2	✓																																																																																																		
	CPMK-3		✓	✓																																																																																																
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																																																				
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">CPMK</th> <th colspan="16">Minggu Ke</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CPMK-1</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-3</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>																CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1																	CPMK-2																	CPMK-3																
CPMK	Minggu Ke																																																																																																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																																				
CPMK-1																																																																																																				
CPMK-2																																																																																																				
CPMK-3																																																																																																				
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini mengkaji tentang konsep Pemasaran yang saat ini berorientasi dan terfokus pada pelanggan. Melalui mempelajari mata kuliah Manajemen Pemasaran Syariah, mahasiswa akan mendapatkan wawasan tentang program pemasaran modern yang sesuai dengan Syariah di abad 21. Pada mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan konsep pemasaran syariah dan konvensional, mendeskripsikan dinamika umat Islam sebagai pasar potensial (pasar, perilaku pasar dan nilai pelanggan), menjelaskan dan mempraktekkan konsep etika dalam pemasaran syariah, mendefinisikan konsep kehalalan barang dan jasa, menjelaskan ciri-ciri pemasaran syariah, mendefinisikan dan mengamalkan Perilaku Konsumen, Menjelaskan dan Mempraktikkan Strategi Komunikasi Pemasaran, Mengidentifikasi Bauran Pemasaran, dan Menjelaskan Strategi Pengembangan Produk Baru.																																																																																																			
Pustaka	Utama :																																																																																																			
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press 2. Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing, 13(6), 1264-1287. 3. Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic marketing: A literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(5), 964-984. 4. Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). Islamic Marketing Management Information System Model. 																																																																																																			
	Pendukung :																																																																																																			

		<ol style="list-style-type: none"> Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. <i>Journal of Islamic Marketing</i>, 9(4), 901-912. Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. <i>Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah</i>, 9(1), 128-146. 					
Dosen Pengampu		Khusnul Fikriyah, S.E., M.SEI. Yan Putra Timur, S.M., M.SEI. Fitriah Dwi Susilowati, S.Sos., M.SM.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuan Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Memahami Landasan Normatif dalam Islam dan Pemasaran Understanding Normative Foundations in Islam and Marketing	<ol style="list-style-type: none"> Mampu mendefinisikan konsep ibadah dan muamalah Mampu menjelaskan tentang islam dan pemasaran Mampu menjelaskan landasan normative dalam pemasaran islam 	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Landasan Normatif dalam Pemasaran Islam 3 X 50		Materi: memahami landasan normatif dalam islam dan pemasaran Pustaka: Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). <i>Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing</i> , 13(6), 1264-1287. Materi: memahami landasan normatif dalam islam dan pemasaran Pustaka: Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). <i>Islamic marketing: A literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies</i> , 45(5), 964-984. Materi: memahami landasan normatif dalam islam dan pemasaran Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. <i>Islamic Marketing</i> . Depok: Rajawali Press	4%

2	Mampu Mendeskripsikan Dinamika Umat Islam Sebagai Potensial Market (Pasar, Perilaku Pasar, dan Nilai Pelanggan)Able to describe the dynamics of Muslims as a potential market (market, market behavior, and customer value)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Menggambarkan Penduduk Muslim Dunia 2.Menjelaskan Pertumbuhan Penduduk Muslim dan Konsekuensi ekonominya 3.Membedakan Kebutuhan, keinginan, dan permintaan 4.Menjelaskan nilai produk dan tahapan strategi pemasaran 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Case Study 3 X 50		<p>Materi: 1. Potensial Market Produk Halal, 2. Konsep Pasar dan Perilaku Pasar 3. Konsep Nilai Pelanggan Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i></p> <hr/> <p>Materi: 1. Potensial Market Produk Halal, 2. Konsep Pasar dan Perilaku Pasar 3. Konsep Nilai Pelanggan Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i></p>	4%
---	---	---	--	---	--	---	----

3	Mendefinisikan Konsep Pemasaran Syariah Defining Sharia Marketing Concept	<p>1. Menjelaskan Konsep Pemasaran Konvensional dalam pandangan Islam / Explaining the Concept of Conventional Marketing in Islam</p> <p>2. Menjelaskan Filosofi Pemasaran Syariah / Explaining the Shariah Marketing Philosophy</p> <p>3. Mendeskripsikan orientasi pemasaran dalam Islam / Describe marketing orientation in Islam</p> <p>4. Menjelaskan tujuan pemasaran dalam Islam / Explain the purpose of marketing in Islam</p> <p>5. Menjelaskan Prinsip Pemasaran Syariah / Explaining Sharia Marketing Principles</p>	<p>Kriteria: Rubrik Holistic</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif</p>	<p>Luring: Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course 3 X 50</p>		<p>Materi: 1. Konsep Pemasaran Konvensional 2. Konsep Pemasaran Syariah 3. Orientasi Pemasaran dalam Islam</p> <p>Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i></p> <p>Materi: 1. Konsep Pemasaran Konvensional 2. Konsep Pemasaran Syariah 3. Orientasi Pemasaran dalam Islam</p> <p>Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i></p> <p>Materi: konsep pemasaran</p> <p>Pustaka: <i>Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). Islamic Marketing Management Information System Model.</i></p> <p>Materi: konsep pemasaran konvensional dan konsep pemasaran syariah</p> <p>Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i></p>	5%
---	---	--	---	--	--	---	----

4	Mendefinisikan Konsep Pemasaran Syariah Defining Sharia Marketing Concept	<p>1. Menjelaskan Konsep Pemasaran Konvensional dalam pandangan Islam / Explaining the Concept of Conventional Marketing in Islam</p> <p>2. Menjelaskan Filosofi Pemasaran Syariah / Explaining the Shariah Marketing Philosophy</p> <p>3. Mendeskripsikan orientasi pemasaran dalam Islam / Describe marketing orientation in Islam</p> <p>4. Menjelaskan tujuan pemasaran dalam Islam / Explain the purpose of marketing in Islam</p> <p>5. Menjelaskan Prinsip Pemasaran Syariah / Explaining Sharia Marketing Principles</p>	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio</p>	<p>Luring: Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning 3 X 50</p>		<p>Materi: 1. Konsep Pemasaran Konvensional 2. Konsep Pemasaran Syariah 3. Orientasi Pemasaran dalam Islam</p> <p>Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i></p> <p>Materi: 1. Konsep Pemasaran Konvensional 2. Konsep Pemasaran Syariah 3. Orientasi Pemasaran dalam Islam</p> <p>Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i></p> <p>Materi: konsep pemasaran konvensional dan syariah</p> <p>Pustaka: <i>Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. Journal of Islamic Marketing, 9(4), 901-912.</i></p>	3%
---	---	--	--	--	--	--	----

5	Menjelaskan Etika dalam Pemasaran Explaining Ethics in Marketing	<p>1. Merumuskan faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Etis dalam Islam / Formulate the factors that influence Ethical Behavior in Islam</p> <p>2. Menjelaskan penerapan Nilai-nilai Islam dalam Pemasaran Syariah / Explain the application of Islamic Values in Sharia Marketing</p> <p>3. Mendeskripsikan Etika Pemasaran Syariah / Describe Sharia Marketing Ethics</p> <p>4. Mendeskripsikan Pentingnya Implementasi etika dan perilaku etis dalam pemasaran / Describe the importance of implementing ethics and ethical behavior in marketing</p>	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian: Aktifitas Partisipasif</p>	<p>Luring: Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course 3 X 50</p>		<p>Materi: 1. Etika Pemasaran Syariah 2. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Syariah Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. <i>Islamic Marketing</i>. Depok: Rajawali Press</p> <p>Materi: 1. Etika Pemasaran Syariah 2. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Syariah Pustaka: Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. <i>Pemasaran Syariah</i>. Depok: Rajawali Press</p> <p>Materi: 1. Etika Pemasaran Syariah 2. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Syariah Pustaka: Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. <i>Manajemen Pemasaran</i>. Jakarta: Erlangga</p> <p>Materi: etika pemasaran syariah dan implementasi nilai - nilai islam Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. <i>Islamic Marketing</i>. Depok: Rajawali Press</p> <p>Materi: implementasi nilai - nilai islam dalam pemasaran syariah Pustaka: Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). <i>Integrative review of Islamic marketing</i>. <i>Journal of Islamic Marketing</i>, 13(6), 1264-1287.</p>	5%
---	---	---	---	--	--	---	----

6	Menjelaskan Produk Halal dan Transaksi yang Dilarang dalam Islam Explaining Halal Products and Transactions Prohibited in Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan Konsep Kehalalan Produk / Identifying Criteria for Halal Products (Services) 2. Mengidentifikasi Kriteria Produk (Barang) Halal / Identifying Criteria for Halal Products (Goods) 3. Mengidentifikasi Kriteria Produk (Jasa) Halal / identifying the Concept of Halal Products (Services) 4. Menjelaskan Motif-motif transaksi yang dilarang / Explain the motives of prohibited transactions 5. Merangkum perkembangan produk halal di dunia / Summarizing the development of halal products in the world 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian: Penilaian Portofolio</p>	<p>Luring: Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning 3 X 50</p>		<p>Materi: 1. Konsep kehalalan produk 2. Transaksi yang dilarang dalam Islam 3. Perkembangan Produk Halal di Dunia</p> <p>Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. <i>Islamic Marketing</i>. Depok: Rajawali Press</p> <p>Materi: konsep kehalalan produk; transaksi yang dilarang dalam islam dan perkembangan produk halal di dunia</p> <p>Pustaka: Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). <i>Islamic marketing: A literature review and research agenda</i>. <i>International Journal of Consumer Studies</i>, 45(5), 964-984.</p> <p>Materi: konsep kehalalan produk; transaksi yang dilarang dalam islam dan perkembangan produk halal di dunia</p> <p>Pustaka: Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). <i>Islamic Marketing Management Information System Model</i>.</p>	7%
---	--	---	---	--	--	---	----

7	Mampu mengidentifikasi karakteristik Pemasaran Syariah Able to identify the characteristics of Islamic Marketing	<p>1. Menjelaskan Misi dan tujuan organisasi / Explain the mission and objectives of the organization</p> <p>2. Menjelaskan Fungsi dan Tujuan Organisasi / Explain the Functions and Objectives of the Organization</p> <p>3. Mengidentifikasi Tipe tujuan dan proses penetapan tujuan / Identifying Types of objectives and goal setting process</p> <p>4. Mengidentifikasi Tipe-Tipe Keputusan / Identifying Decision Types</p> <p>5. Menggambarkan Proses Pembuatan keputusan, Keterlibatan bawahan dalam pengambilan keputusan / Describe the decision-making process, involvement of subordinates in decision-making</p>	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian: Aktifitas Partisipasif</p>	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course 3 X 50		<p>Materi: karakteristik pemasaran syariah</p> <p>Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i></p> <hr/> <p>Materi: karakteristik pemasaran syariah</p> <p>Pustaka: <i>Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. Journal of Islamic Marketing, 9(4), 901-912.</i></p> <hr/> <p>Materi: karakteristik pemasaran syariah</p> <p>Pustaka: <i>Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah, 9(1), 128-146.</i></p>	5%
8	UJIAN TENGAH SEMESTER		<p>Bentuk Penilaian: Tes</p>	3 X 50			15%

9	Memahami Karakter Nabi Muhammad Sebagai Marketer yang Sesuai dengan Nilai-Nilai Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan akhlakul Karimah 2. Menjelaskan implementasi akhlakul karimah dalam berbisnis 3. Merumuskan bagaimana seharusnya pola berpikir marketer Muslim 4. Mengidentifikasi sifat marketer yang sesuai Al-Quran 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio</p>	Perkuliahan di kelas dengan Case Study		<p>Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan)</p> <p>Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i></p> <hr/> <p>Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan)</p> <p>Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i></p> <hr/> <p>Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan)</p> <p>Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i></p> <hr/> <p>Materi: akhlakul karimah, sirah nabawiyah</p> <p>Pustaka: <i>Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). Islamic Marketing Management Information System Model.</i></p>	3%
---	---	--	--	--	--	---	----

10	Memahami Karakter Nabi Muhammad Sebagai Marketer yang Sesuai dengan Nilai-Nilai Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan akhlakul Karimah 2. Menjelaskan implementasi akhlakul karimah dalam berbisnis 3. Merumuskan bagaimana seharusnya pola berpikir marketer Muslim 4. Mengidentifikasi sifat marketer yang sesuai Al-Quran 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	Perkuliahan di kelas dengan Case Study		<p>Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan)</p> <p>Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i></p> <hr/> <p>Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan)</p> <p>Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i></p> <hr/> <p>Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan)</p> <p>Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i></p> <hr/> <p>Materi: akhlakul karimah, sirah nabawiyah</p> <p>Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i></p> <hr/> <p>Materi: akhlakul karimah, sirah nabawiyah</p> <p>Pustaka: <i>Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. Journal of Islamic Marketing, 9(4), 901-912.</i></p>	6%
----	---	--	--	--	--	--	----

11	Menjelaskan tentang Perilaku Konsumen Muslim	<p>1.Mengidentifikasi factor penentu perilaku konsumen</p> <p>2.Menjelaskan proses pengambilan keputusan</p> <p>3.Membedakan perilaku konsumen dalam Islam dan Konvensional</p>	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	Perkuliahan di kelas dengan Case Study		<p>Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan</p> <p>Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. <i>Islamic Marketing</i>. Depok: Rajawali Press</p> <hr/> <p>Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan</p> <p>Pustaka: Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. <i>Pemasaran Syariah</i>. Depok: Rajawali Press</p> <hr/> <p>Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan</p> <p>Pustaka: Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. <i>Manajemen Pemasaran</i>. Jakarta: Erlangga</p> <hr/> <p>Materi: konsep perilaku konsumen</p> <p>Pustaka: Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). <i>Integrative review of Islamic marketing</i>. <i>Journal of Islamic Marketing</i>, 13(6), 1264-1287.</p> <hr/> <p>Materi: konsep peri</p> <p>Pustaka: Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). <i>Islamic marketing: A literature review and research agenda</i>. <i>International Journal of Consumer Studies</i>, 45(5), 964-984.</p>	6%
----	--	---	--	--	--	--	----

12	Menyusun Strategi Marketing Mix	<p>1. Menelaah Marketing Mix dari berbagai pendapat pakar</p> <p>2. Mengidentifikasi Marketing Mix dengan Indikator yang sesuai syariah</p> <p>3. Merumuskan Marketing Mix yang diimplementasikan pada usaha/ bisnis di sekitar</p>	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	<p>Perkuliahan di kelas dengan Problem Based Learning berbasis Student Centered Learning.</p> <p>Dosen memberikan penjelasan tentang Marketing Mix</p>		<p>Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i></p> <p>Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i></p> <p>Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i></p> <p>Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i></p> <p>Materi: marketing mix Pustaka: <i>Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). Islamic Marketing Management Information System Model.</i></p>	5%
----	---------------------------------	---	--	--	--	--	----

13	Menyusun Strategi Marketing Mix	<p>1. Menelaah Marketing Mix dari berbagai pendapat pakar</p> <p>2. Mengidentifikasi Marketing Mix dengan Indikator yang sesuai syariah</p> <p>3. Merumuskan Marketing Mix yang diimplementasikan pada usaha/ bisnis di sekitar</p>	<p>Kriteria: Rubrik Holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	Perkuliahan di kelas dengan Case Study		<p>Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i></p> <p>Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i></p> <p>Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i></p> <p>Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah, 9(1), 128-146.</i></p> <p>Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing, 13(6), 1264-1287.</i></p>	5%
----	---------------------------------	---	---	--	--	--	----

14	menjelaskan tentang strategi Pengembangan Produk Baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan Konsep Produk Baru 2. Menjelaskan Tahapan Pengembangan Produk 3. Mengidentifikasi Faktor-faktor Pendorong dan Penghambat dalam Pengembangan Produk Baru 4. Menjelaskan konsep product life cycles / siklus kehidupan produk 5. Mencontohkan produk yang memperpanjang siklus hidup produknya 6. Menjelaskan manfaat branding produk 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio</p>	Perkuliahan di kelas dengan Case Study		<p>Materi: 1. Konsep Pengembangan Produk Baru 2. Product Life Cycles/ Siklus Kehidupan Produk 3. Konsep Pemberian Merk</p> <p>Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i></p> <hr/> <p>Materi: 1. Konsep Pengembangan Produk Baru 2. Product Life Cycles/ Siklus Kehidupan Produk 3. Konsep Pemberian Merk</p> <p>Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i></p> <hr/> <p>Materi: 1. Konsep Pengembangan Produk Baru 2. Product Life Cycles/ Siklus Kehidupan Produk 3. Konsep Pemberian Merk</p> <p>Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i></p> <hr/> <p>Materi: konsep pengembangan merk</p> <p>Pustaka: <i>Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing, 13(6), 1264-1287.</i></p> <hr/> <p>Materi: siklus produk</p> <p>Pustaka: <i>Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). Islamic Marketing Management Information System Model.</i></p>	7%
----	---	---	--	--	--	--	----

15	Menjelaskan tentang Strategi Produk, Penetapan Harga, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Eceran, dan saluran distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan terkait Strategi Produk 2. Menjelaskan terkait strategi penetapan harga 3. Menjelaskan terkait strategi komunikasi pemasaran eceran 4. Menjelaskan strategi saluran distribusi 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian: Aktifitas Partisipasif</p>	Perkuliahan di kelas dengan Case Study		<p>Materi: 1. Strategi Produk 2. Strategi Penetapan Harga 3. Strategi Komunikasi Pemasaran 4. Strategi Pemasaran Eceran 5. Strategi saluran distribusi</p> <p>Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i></p> <p>Materi: 1. Strategi Produk 2. Strategi Penetapan Harga 3. Strategi Komunikasi Pemasaran 4. Strategi Pemasaran Eceran 5. Strategi saluran distribusi</p> <p>Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i></p> <p>Materi: strategi produk; strategi penetapan harga; strategi komunikasi pemasaran</p> <p>Pustaka: <i>Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing, 13(6), 1264-1287.</i></p> <p>Materi: strategi produk</p> <p>Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i></p>	5%
16	UJIAN AKHIR SEMESTER		<p>Kriteria: Rubrik Holistik</p> <p>Bentuk Penilaian: Tes</p>				15%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	50%
2.	Penilaian Portofolio	20%
3.	Tes	30%
		100%

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kriteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.