

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
MATA KULIAH: MANAJEMEN PEMASARAN



DOSEN PENGAMPU
YENTI SUMARNI, MM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
TAHUN 2023/2024



UNIVERSITAS FATMAWATI BENGKULU
FAKULTAS SYARIAH
PRODI EKONOMI SYARIAH

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH		KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH		ESY-620335	MANAJEMEN BISNIS SYARIAHPEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAHMANAJEMEN SUMBER DAYA	3 SKS	VI	Ganjil : Agustus Tahun 2023 Genap : Januari Tahun 2024
OTORISASI		Pengembang RPS		Koordinator MK	Kor. Prodi Ekonomi Syariah	
		1. Yosi Arisandy,MM 2. Eka Sri Wahyunu, MM 3. Yenti Sumarni, MM 4. Kustin Hartini, MM 5. Aan Shar,MM 6. Faisal Muttaqin, SE.,M.S.M		 Yenti Sumarni, MM	 Herlina Yustati, MA.EK	
Capaian Pembelajaran (CP)	ILO 1	Lulusan mampu menerapkan prinsip-prinsip manajemen syariah dalam mengembangkan dan mengelola				
	CPL-MK Kognitif	Mahasiswa mampu menguraikan secara tepat teori-teori dalam studi Manajemen Pemasaran Syaria				
	CPL-MK Afektif	Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Jujur dan Mandiri di dalam kegiatan pembelajaran manajemen pemasaran.				
	CPL-MK Psikomotorik	Mampu mengaplikasikan teori tentang manajemen pemasaran syariah				
Diskripsi Singkat		Mata kuliah ini membahas konsep dasar dan penerapan pemasaran syariah dalam konteks bisnis. Mahasiswa akan memahami perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan konvensional serta mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam merumuskan strategi pemasaran. Diskusi juga mencakup tantangan dan peluang pemasaran syariah di era digital				

Capaian Pembelajaran Akhir Sub-CP-MK (Materi Kuliah)	1. Mahasiswa Mampu Memahami Konsep Dasar Pemasaran Syariah 2. Mahasiswa Mampu Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Syariah 3. Mahasiswa Mampu Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam Pemasaran Syariah 4. Mahasiswa Mampu Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah 5. Mahasiswa Mampu Produk Halal dan Pemasarannya 6. Mahasiswa Mampu Penetapan Harga dalam Perspektif Syariah 7. Mahasiswa Mampu Promosi dalam Pemasaran Syariah 8. Mahasiswa Mampu Distribusi dalam Pemasaran Syariah 9. Mahasiswa Mampu Etika Bisnis dan Pemasaran Syariah 10. Mahasiswa Mampu Digital Marketing dalam Perspektif Syariah 11. Mahasiswa Mampu Loyalitas Konsumen dalam Pemasaran Syariah 12. Mahasiswa Mampu Manajemen Strategi Pemasaran Syariah di Era Digital dan Globalisasi 13. Mahasiswa Mampu Penerapan Pemasaran Syariah dalam Berbagai Sektor
Pustaka	Literatur Wajib 1. Yenti (2019) <i>Pengaruh Program Pemasaran terhadap Prose Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu</i> At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam 2. Yenti (2024) <i>Service Collaboration For Increasing The Quality Of Indonesian Migrant Workers In The Placement Of Malaysia Independent Countries Within Marketing Strategies international</i> Journal of Community Care of Humanity (IJCCH) (2024) 3. Yenti <i>Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Wisata Halal di Kota Bengkulu</i>: Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING) 7 (4), 7408-7416 4. Aan Shar(2023) <i>Implementasi Teknologi Pemasaran digital dalam peningkatan penjualan produk produk kelompok disabilitas di kota Bengkulu</i>:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 5. Kustun (2020) <i>Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith</i> Al Intan Ekonomi dan Perbankan Literature Penunjang 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. 5. Hasan, Ali. (2014). Marketing Syariah. Salemba Empat. 6. Kartajaya, Hermawan & Sula, Syakir. (2016). Sharia Marketing. Gramedia Pustaka Utama. 7. Jurnal Pemasaran Syariah, Indonesian Journal of Islamic Marketing. 8. Artikel dan sumber dari Halal Marketing, Digital Syariah, dll.

Media Pembelajaran	Perangkat lunak :	Perangkat keras :
	Aplikasi MS Office, PowerPoint	Laptop, LCD, dan Smart Phone
Team Teaching	1. Yosi Arisandy,MM 2. Eka Sri Wahyunu, MM 3. Yenti Sumarni, MM 4. Kustin Hartini, MM 5. Aan Shar,MM 6. Faisal Muttaqin, SE.,M.S.M	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar)	Materi Pembelajaran	Bentuk dan Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Pengalaman Belajar	Indikator dan Kriteria Penilaian	Bobot Penilaian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Mampu Memahami Konsep Dasar Pemasaran Syariah	1. Pengertian Pemasaran Syariah: Pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. 2. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Konvensional: Pemasaran konvensional berfokus pada keuntungan material, sementara pemasaran syariah juga mempertimbangkan aspek moral dan spiritual.	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Landasan Normatif dalam Pemasaran Islam 3 X 50		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	4%
2	Mampu Mendeskripsikan Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran	1. Kejujuran (Al-Sidq): Dalam pemasaran syariah, segala aktivitas pemasaran harus dilakukan secara jujur, tanpa penipuan atau manipulasi. 2. Keadilan (Al-Adl): Harga, kualitas produk, dan transaksi dalam pemasaran syariah harus adil untuk kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen.	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Case Study 3 X 50		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	4%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar)	Materi Pembelajaran	Bentuk dan Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Pengalaman Belajar	Indikator dan Kriteria Penilaian	Bobot Penilaian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		3. Transparansi (Al-Bayyinah): Semua informasi yang diberikan kepada konsumen harus jelas dan benar, tanpa menyembunyikan fakta penting.				
3	Mampu mengidentifikasi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam Pemasaran Syariah	1. Segmentasi Syariah: Pengelompokan pasar berdasarkan nilai-nilai syariah, seperti kelompok konsumen yang memilih produk halal. 2. Targeting Syariah: Menentukan segmen pasar yang sesuai dengan produk yang mematuhi aturan-aturan syariah. Positioning Syariah: Menempatkan produk di benak konsumen sebagai produk yang aman, halal, dan berkualitas sesuai prinsip syariah.	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course 3 X 50		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	5%
4	Mampu menngidentifikasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah	1. Produk (Product): Produk harus halal dan thayyib (baik), serta memberikan manfaat bagi konsumen. 2. Harga (Price): Penetapan harga harus adil, tidak boleh mengandung unsur riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), atau penipuan. 3. Promosi (Promotion): Promosi harus dilakukan dengan cara-cara yang etis, tanpa menipu atau memberikan janji yang berlebihan. 1. Distribusi (Place): Distribusi produk harus melalui jalur yang bersih dari unsur haram dan memastikan produk	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning 3 X 50		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	3%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar)	Materi Pembelajaran	Bentuk dan Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Pengalaman Belajar	Indikator dan Kriteria Penilaian	Bobot Penilaian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		tetap halal hingga sampai ke konsumen.				
5	Mampu Menjelaskan Produk Halal dan Pemasarannya	1. Produk Halal: Produk yang dihasilkan dan dipasarkan sesuai dengan hukum Islam, baik dari sisi bahan baku maupun proses produksinya. Strategi Pemasaran Produk Halal: Menggunakan logo halal, sertifikasi halal, dan kampanye yang menekankan pentingnya produk yang halal dan thayyib	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course 3 X 50		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	5%
6	Mampu mengidentifikasi Penetapan Harga dalam Perspektif Syariah	1. Harga yang Adil (Fair Price): Harga harus mencerminkan keadilan dan tidak boleh eksploitatif terhadap konsumen. 2. Larangan Riba dalam Penetapan Harga: Tidak diperbolehkan ada unsur bunga dalam transaksi harga. 3. Penetapan Harga dalam Kerangka Syariah: Harga disesuaikan dengan kualitas, biaya, dan keuntungan yang wajar	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning 3 X 50		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	7%
7	Mampu mengidentifikasi Promosi dalam Pemasaran Syariah	1. Etika Promosi: Dalam promosi, tidak diperbolehkan ada unsur manipulasi, kebohongan, atau iklan yang merugikan konsumen. 2. Promosi yang Islami: Mendorong penggunaan kata-kata yang bersifat edukatif, tidak merangsang	Luring:Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course 3 X 50		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar)	Materi Pembelajaran	Bentuk dan Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Pengalaman Belajar	Indikator dan Kriteria Penilaian	Bobot Penilaian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		konsumerisme berlebihan, dan mempromosikan manfaat produk sesuai syariah.				
8	Ujian Tengah Semester					15%
9	Mampu Memahami Distribusi dalam Pemasaran Syariah	1. Distribusi yang Halal: Proses distribusi harus memastikan produk tetap terjaga kehalalannya hingga ke tangan konsumen. 2. Saluran Distribusi: Menggunakan jaringan distribusi yang tidak melibatkan unsur haram dan sesuai dengan prinsip syariah.	Perkuliahan dikelas dengan Case Study		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	3%
10	Mampu Mengimpentasikan Etika Bisnis dan Pemasaran Syariah	1. Etika dalam Transaksi Bisnis: Pemasaran syariah mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk mematuhi etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan bertanggung jawab terhadap produk yang dijual. 2. Larangan Gharar, Maisir, dan Riba: Semua aktivitas bisnis yang melibatkan ketidakpastian (gharar), perjudian (maisir), dan bunga (riba) dilarang dalam pemasaran syariah.	Perkuliahan dikelas dengan Case Study		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	3%
11	Mampu menerapkan Digital Marketing dalam Perspektif Syariah	1. Penggunaan Media Digital dalam Pemasaran Syariah: Bagaimana memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce dalam pemasaran produk halal dan syariah. 2. Tantangan dan Peluang Digital Marketing Syariah: Bagaimana	Perkuliahan dikelas dengan Case Study		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	3%

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar)	Materi Pembelajaran	Bentuk dan Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Pengalaman Belajar	Indikator dan Kriteria Penilaian	Bobot Penilaian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		menghadapi tantangan seperti persaingan pasar global dan memanfaatkan peluang pemasaran digital untuk menjangkau konsumen Muslim global.				
12	Mampu mengimplementasi Loyalitas Konsumen dalam Pemasaran Syariah	1. Membangun Loyalitas Berdasarkan Nilai Syariah: Loyalitas konsumen dibangun berdasarkan hubungan yang adil, transparan, dan saling menghormati antara produsen dan konsumen. 2. Strategi Retensi Konsumen Syariah: Memastikan kualitas produk halal dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah untuk mempertahankan pelanggan.	Perkuliahan di kelas dengan Problem Based Learning berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Marketing Mix		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	3%
13	Mampu Mengimplementasikan Manajemen Strategi Pemasaran Syariah di Era Digital dan Globalisasi	1. Tantangan Pemasaran Syariah: Persaingan global, produk substitusi yang tidak halal, dan edukasi konsumen tentang pentingnya produk halal. 2. Peluang Global Pemasaran Syariah: Pasar Muslim global yang besar dan berkembang, serta tren kesadaran konsumen akan produk halal.	Perkuliahan di kelas dengan Case Study		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	3%
14	Mampu Penerapan Pemasaran Syariah dalam Berbagai Sektor	1. Menjelaskan Konsep Produk Baru 2. Menjelaskan Tahapan Pengembangan Produk 3. Mengidentifikasi	Perkuliahan di kelas dengan Case Study		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3)	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar)	Materi Pembelajaran	Bentuk dan Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Pengalaman Belajar	Indikator dan Kriteria Penilaian	Bobot Penilaian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		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			unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	
15	Studi Kasus Pemasaran Syariah	1. Kasus Pemasaran Produk Halal: Studi kasus tentang perusahaan yang sukses menerapkan strategi pemasaran syariah. 2. Kasus Gagalnya Penerapan Pemasaran Syariah: Analisis kegagalan perusahaan dalam mematuhi prinsip syariah yang berdampak pada reputasi dan keberlanjutan bisnis	Perkuliahan di kelas dengan Case Study		teknik penilaian terdiri dari: 1) Observasi, 2) partisipasi, 3) unjuk kerja, 4) test tertulis, 5) test lisan, 6) angket.	3%
16	Ujian Akhir Semester					35%

Bengkulu, Agustus/Januari 2024
Dosen Pengampu,



Yenti Sumarni, MM
NIP.197904162007012020



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
FAKULTAS SYARIAH
PROGRAM STUDI HUKUM TATANEGARA (SIYASAH)

Kontrak Kuliah
Mata Kuliah Pemasaran Syariah
Semester VI
Ganjil/Genap 2024-2025

Nama Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Syariah
Bobot SKS : 3 SKS
Dosen Pengampu : Yenti Sumarni, MM
CP/No.HP : 082268766052
Jadwal (Hari/Jam) : .Kamis 07.30 -11.45
Ketua Kelas : Purnama Jaya

1. Deskripsi Mata Kuliah

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),

2. Capaian Pembelajaran

CPL-PRODI yang Dibebankan pada MK

CPL1	Lulusan mampu menganalisis dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam berbagai konteks bisnis dan keuangan secara efektif, religius, beretika, berakhlakul karimah, dinamis, dan profesional.
CPL2	Lulusan mampu berkolaborasi dan melakukan inovasi dalam bidang ekonomi syariah yang berwawasan kebangsaan dan global, yang berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik ekonomi syariah.
CPL3	Lulusan mampu berkolaborasi dan melakukan inovasi dalam bidang ekonomi syariah yang berwawasan kebangsaan dan global, yang berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik ekonomi syariah.
CPL4	Lulusan mampu berkomitmen pada pembelajaran sepanjang hayat dan memiliki kemampuan adaptabilitas untuk merespons perubahan dan perkembangan dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah.

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

CPMK1	Lulusan mampu menerapkan prinsip-prinsip manajemen syariah dalam mengembangkan dan mengelola bisnis yang efisien Dan beretika dengan memperhatikan regulasi dan norma syariah
CPMK2	Mahasiswa mampu menguraikan secara tepat teori-teori dalam studi Manajemen Pemasaran SyariahMahasiswa mampu menguraikan secara tepat teori-teori dalam studi Manajemen Pemasaran Syaria
CPMK3	Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Jujur dan Mandiri di dalam kegiatan pembelajaran manajemen pemasaran

Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)

CPMK 1 Mahasiswa Mampu Memahami Konsep Dasar Pemasaran Syariah

CPMK 2 Mahasiswa Mampu Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Syariah
 CPMK 3 Mahasiswa Mampu Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam Pemasaran Syariah
 CPMK 3 Mahasiswa Mampu Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah
 CPMK 4 Mahasiswa Mampu Produk Halal dan Pemasarannya
 CPMK 5 Mahasiswa Mampu Penetapan Harga dalam Perspektif Syariah
 CPMK 6 Mahasiswa Mampu Promosi dalam Pemasaran Syariah
 CPMK 7 Mahasiswa Mampu Distribusi dalam Pemasaran Syariah
 CPMK 8 Mahasiswa Mampu Etika Bisnis dan Pemasaran Syariah
 CPMK 9 Mahasiswa Mampu Digital Marketing dalam Perspektif Syariah
 CPMK 10 Mahasiswa Mampu Loyalitas Konsumen dalam Pemasaran Syariah
 CPMK 11 Mahasiswa Mampu Manajemen Strategi Pemasaran Syariah di Era Digital dan Globalisasi
 CPMK 12 Mahasiswa Mampu Penerapan Pemasaran Syariah dalam Berbagai Sektor

3. Materi Bacaan

LITERATUR WAJIB:

1. Yenti (2019) [*Pengaruh Program Pemasaran terhadap Prose Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu*](#) At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam
2. Yenti (2024) [*Service Collaboration For Increasing The Quality Of Indonesian Migrant Workers In The Placement Of Malaysia Independent Countries Within Marketing Strategies international*](#) *Journal of Community Care of Humanity (IJCCH)* (2024)
3. Yenti [*Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Wisata Halal di Kota Bengkulu:*](#) *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7 (4), 7408-7416
4. Aan Shar(2023) [*Implementasi Teknologi Pemasaran digital dalam peningkatan penjualan produk produk kelompok disabilitas di kota Bengkulu:*](#)Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
5. Kustun (2020) [*Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith*](#) Al Intan Ekonomi dan Perbankan
6. LITERATUR PENUNJANG:
 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. Tugas Mahasiswa

1. Telaah Materi sebelum perkuliahan
2. Makalah Kelompok
3. Review Artikel Jurnal Ilmiah
4. UTS
5. UAS

5. Kriteria Penilaian

No	Skor Penguasaan	Nilai Dalam Huruf	Nilai Dalam Angka
1	85,00 – 100	A	4,00
2	80,00 – 84,99	A-	3,75

3	75,00 – 79,99	B+	3,50
4	70,00 – 74,99	B	3,00
5	65,00 – 69,99	B-	2,75
6	60,00 – 64,99	C+	2,50
7	55,00 – 59,99	C	2,00
8	50,00 – 54,99	C-	1,75
9	45,00 – 49,99	D+	1,50
10	40,00 – 44,99	D	1,00
11	35,00 – 39,99	D-	0,75
12	< 34,99	E	0,00

1. Nilai C-, D+, D, D- dan E dinyatakan tidak lulus.
2. Selain nilai A sampai dengan nilai E, digunakan pula nilai K yang berarti kosong.
3. Nilai K adalah nilai yang diberikan kepada mahasiswa yang mengundurkan diri dari satu mata kuliah atau lebih berdasarkan alasan yang dapat diterima.
4. Mereka yang tidak mengikuti ujian semester tanpa pemberitahuan secara tertulis diberikannilai E.
5. Mahasiswa dengan Kehadiran kurang dari 75% diberikan nilai E.

Kriteria Penilaian dan Bobot Skor :

No	Kriteria Penilaian	Persentas e
1	Partisipasi Aktif dalam Perkuliahan	10 %
2	Tugas Terstruktur	15 %
3	Tugas Mandiri	15 %
4	Ujian Tengah Semester	25 %
5	Ujian Akhir Semester	35 %

6. Materi Perkuliahan/SILABUS (SESUAIKAN DENGAN RPS)

Pertemuan Ke :	Topik	Materi
1	Kontrak Perkuliahan	Kontrak Perkuliahan
2	Mampu Memahami Konsep Dasar Pemasaran Syariah	3. Pengertian Pemasaran Syariah: Pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. 1. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Konvensional: Pemasaran konvensional berfokus pada keuntungan material, sementara pemasaran syariah juga mempertimbangkan aspek moral dan

		spiritual.
3	Mampu Mendeskripsikan Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran	4. Kejujuran (Al-Sidq): Dalam pemasaran syariah, segala aktivitas pemasaran harus dilakukan secara jujur, tanpa penipuan atau manipulasi. 5. Keadilan (Al-Adl): Harga, kualitas produk, dan transaksi dalam pemasaran syariah harus adil untuk kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. 6. Transparansi (Al-Bayyinah): Semua informasi yang diberikan kepada konsumen harus jelas dan benar, tanpa menyembunyikan fakta penting. 1.
4	Mampu mengidentifikasi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam Pemasaran Syariah	3. Segmentasi Syariah: Pengelompokan pasar berdasarkan nilai-nilai syariah, seperti kelompok konsumen yang memilih produk halal. 4. Targeting Syariah: Menentukan segmen pasar yang sesuai dengan produk yang mematuhi aturan-aturan syariah. 1. Positioning Syariah: Menempatkan produk di benak konsumen sebagai produk yang aman, halal, dan berkualitas sesuai prinsip syariah.
5	Mampu mengidentifikasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah	4. Produk (Product): Produk harus halal dan thayyib (baik), serta memberikan manfaat bagi konsumen. 5. Harga (Price): Penetapan harga harus adil, tidak boleh mengandung unsur riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), atau penipuan. 6. Promosi (Promotion): Promosi harus dilakukan dengan cara-cara yang etis, tanpa menipu atau memberikan janji yang berlebihan. 1. Distribusi (Place): Distribusi produk harus melalui jalur yang bersih dari unsur haram dan memastikan produk tetap halal hingga sampai ke konsumen.
6	Mampu Menjelaskan Produk Halal dan Pemasarannya	2. Produk Halal: Produk yang dihasilkan dan dipasarkan sesuai dengan hukum Islam, baik dari sisi bahan baku maupun proses produksinya.

		1. Strategi Pemasaran Produk Halal: Menggunakan logo halal, sertifikasi halal, dan kampanye yang menekankan pentingnya produk yang halal dan thayyib
7	Mampu mengidentifikasi Penetapan Harga dalam Perspektif Syariah	4. Harga yang Adil (Fair Price): Harga harus mencerminkan keadilan dan tidak boleh eksploitatif terhadap konsumen. 5. Larangan Riba dalam Penetapan Harga: Tidak diperbolehkan ada unsur bunga dalam transaksi harga. 1. Penetapan Harga dalam Kerangka Syariah: Harga disesuaikan dengan kualitas, biaya, dan keuntungan yang wajar
8	Mampu mengidentifikasi Promosi dalam Pemasaran Syariah	
9	Ujian Tengah Semester	
10	Mampu Memahami Distribusi dalam Pemasaran Syariah	3. Distribusi yang Halal: Proses distribusi harus memastikan produk tetap terjaga kehalalannya hingga ke tangan konsumen. 1. Saluran Distribusi: Menggunakan jaringan distribusi yang tidak melibatkan unsur haram dan sesuai dengan prinsip syariah.
11	Mampu Mengimpentasikan Etika Bisnis dan Pemasaran Syariah	3. Etika dalam Transaksi Bisnis: Pemasaran syariah mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk mematuhi etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan bertanggung jawab terhadap produk yang dijual. 1. Larangan Gharar, Maisir, dan Riba: Semua aktivitas bisnis yang melibatkan ketidakpastian (gharar), perjudian (maisir), dan bunga (riba) dilarang dalam pemasaran syariah.
12	Mampu menerapkan Digital Marketing dalam Perspektif Syariah	3. Penggunaan Media Digital dalam Pemasaran Syariah: Bagaimana memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce dalam pemasaran produk halal dan syariah. 1. Tantangan dan Peluang Digital Marketing Syariah: Bagaimana menghadapi tantangan seperti persaingan pasar global dan

		memanfaatkan peluang pemasaran digital untuk menjangkau konsumen Muslim global.
13	Mampu mengimplementasi Loyalitas Konsumen dalam Pemasaran Syariah	3. Membangun Loyalitas Berdasarkan Nilai Syariah: Loyalitas konsumen dibangun berdasarkan hubungan yang adil, transparan, dan saling menghormati antara produsen dan konsumen. 1. Strategi Retensi Konsumen Syariah: Memastikan kualitas produk halal dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah untuk mempertahankan pelanggan.
14	Mampu Mengimplementasikan Manajemen Strategi Pemasaran Syariah di Era Digital dan Globalisasi	3. Tantangan Pemasaran Syariah: Persaingan global, produk substitusi yang tidak halal, dan edukasi konsumen tentang pentingnya produk halal. 1. Peluang Global Pemasaran Syariah: Pasar Muslim global yang besar dan berkembang, serta tren kesadaran konsumen akan produk halal.
15	Mampu Penerapan Pemasaran Syariah dalam Berbagai Sektor	7. Menjelaskan Konsep Produk Baru 8. Menjelaskan Tahapan Pengembangan Produk 9. Mengidentifikasi Faktor-faktor Pendorong dan Penghambat dalam Pengembangan Produk Baru 10. Menjelaskan konsep product life cycles / siklus kehidupan produk 11. Mencontohkan produk yang memperpanjang siklus hidup produknya 1. Menjelaskan manfaat branding produk
16	Ujian Akhir Semester	

a. Tata Tertib Perkuliahan

- i. Pakaian bagi Mahasiswa Pendidikan Wajib Mengenakan :
 1. Kemeja
 2. Celana Kain (Pria) dan Rok Panjang (Wanita)
 3. Dilarang Mengenakan Pakaian Ketat untuk Wanita.
 4. Sepatu
 5. Tidak Mengenakan Pakaian Dengan warna mencolok, Perhiasan dan Make Up berlebihan
- ii. Toleransi keterlambatan paling lama 15 menit, Lewat dari itu dianggap Absen.
- iii. Selama pembelajaran/ujian berlangsung HP/gadget dimatikan (silent), kecuali ada pemberitahuan atau kasus khusus.
- iv. Pengumpulan tugas yang terlambat dianggap tidak mengumpulkan
 - v. Tugas hasil Copy Paste atau Plagiarisme lebih dari 30% tidak diperiksa.
- vi. Pelaksanaan ujian dilaksanakan sesuai dengan Kalender Akademik UINFAS Bengkulu kecuali ada kasus khusus pada perguruan tinggi.
- vii. Mahasiswa yang berbuat curang, nyontek dan ujian dengan hasil sama akan diberi nilai 0.
- viii. Tidak ada ujian susulan kecuali kasus khusus dan dibuktikan dengan data dokumen terkait

Demikian Kontrak Kerja ini dibuat dan dipergunakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus/Januari 2024
Dosen Pengampu,



Yenti Sumarni, MM
NIP.197904162007012020

**INSTRUMEN VALIDASI SOAL UTS/UAS
SEMESTER GENAP/GASAL TAHUN 2023-2024**

Nama Program Studi : Ekonomi Syariah
Nama Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran Syariah
Kode Mata Kuliah : ESY-620335
Jumlah SKS : 3 SKS
Dosen Pengampu : Yenti Sumarni, MM

No	Ketentuan	Pilihan	
		Ya	Tidak
A	Ketentuan Umum 1. Lembar soal ditulis sesuai dengan format Lembar Soal Ujian Fakultas Syariah, UINFAS Bengkulu	V	
B	Identitas Soal 1. Nama Mata Kuliah 2. SKS 3. Dosen Pengampu 4. Hari 5. Tanggal 6. Waktu	V V	
C	Petunjuk Soal 1. Terdapat perintah/petunjuk soal/prosedurkinerja 2. Kejelasan perintah/petunjuk soal/prosedurkinerja	V	
D	Penilaian 1. Terdapat skor/bobot penilaian pada setiap butir soal	V	

Isikan keterkaitan setiap soal ujian dengan kompetensi/ capaian pembelajaran mata kuliah(CPMK) pada tabel di bawah ini:

No	CPMK	Nomor Soal Ujian terkait CPMK
CPMK1	Lulusan mampu menerapkan prinsip-prinsip manajemen syariah dalam mengembangkan dan mengelola bisnis yang efisien Dan beretika dengan memperhatikan regulasi dan norma syariah	1
CPMK2	Mahasiswa mampu menguraikan secara tepat teori-teori dalam studi Manajemen Pemasaran SyariaMahasiswa mampu menguraikan secara tepat teori-teori dalam studi Manajemen Pemasaran Syaria	2
CPMK3	Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Jujur dan Mandiri di dalam kegiatan pembelajaran manajemen pemasaran	3

Catatan Kaprodi

1. Soal sudah sesuai RPS
2. Soal mencakup seluruh materi yang diajarkan
3. Soal-soal ujian relevan dengan konteks keilmuan terkini
4. Soal-soal ujian mendukung pengembangan keterampilan berpikir kritis dan analitis
5. Soal-soal ujian mempromosikan pemahaman dan penerapan konsep, bukan sekadar hafalan

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Supardim M. Ag
NIP. 197508272000031001

Bengkulu, 11 April 2024

Koor. Prodi Ekonomi Syariah



Herlina Yustati
NIP.198505222019032004



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH

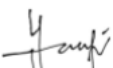
SOAL UTS

SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024

PRODI/KELAS	:	EKONOMI SYARIAH	PROGRAM	:	Reguler
MATA KULIAH	:	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	SMT/SKS	:	VII/3
DOSEN	:	YENTI SUMARNI, MM	PESERTA	:	
HARI/TANGGAL	:		RUANG	:	
WAKTU	:		PENGAWAS	:	

Soal

1. Jelaskan perbedaan mendasar antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah! Bagaimana nilai-nilai yang mendasari pemasaran syariah dapat memengaruhi strategi pemasaran dalam suatu perusahaan? Sertakan contoh nyata.
2. Bagaimana nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan diterapkan dalam strategi pemasaran syariah? Berikan contoh penerapan nilai-nilai ini dalam industri halal yang saat ini berkembang pesat.
3. Rancanglah sebuah strategi pemasaran produk halal dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran syariah (marketing mix syariah). Jelaskan bagaimana setiap elemen (produk, harga, promosi, dan distribusi) dapat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Disusun Oleh	Divalidasi Oleh	
Dosen Pengampu	Koordinator Prodi.....	Wakil Dekan 1
		
Yenti Sumarni, MM NIP. 197904162007012020	Herlina Yustati NIP.198505222019032004	Dr. Desi Isnaini, M.Ag NIP. 197705052007102002



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH

SOAL UAS

SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024

PRODI/KELAS	:	EKONOMI SYARIAH	PROGRAM	:	Reguler
MATA KULIAH	:	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	SMT/SKS	:	VII/3
DOSEN	:	YENTI SUMARNI, MM	PESERTA	:	
HARI/TANGGAL	:		RUANG	:	
WAKTU	:		PENGAWAS	:	

Soal

1. Identifikasi tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan pemasaran syariah di era digital. Bagaimana teknologi digital dapat mendukung strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah? Sertakan analisis Anda terhadap satu perusahaan yang telah menerapkan digital marketing syariah.
2. Diskusikan bagaimana penerapan etika dalam pemasaran syariah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikan contoh dari perusahaan yang berhasil menggunakan pendekatan etis ini untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.
3. Analisislah peran penting etika bisnis dalam Islam dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan prinsip-prinsip syariah dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan?

Disusun Oleh	Divalidasi Oleh	
Dosen Pengampu	Koordinator Prodi.....	Wakil Dekan 1
 Yenti Sumarni, MM NIP. 197904162007012020	 Herlina Yustati NIP.198505222019032004	 Dr. Desi Isnaini, M.Ag NIP. 197705052007102002

