

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
MATA KULIAH: MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH



TIM DOSEN PENGAMPU:

Eka Sri Wahyuni, MM
Yenti Sumarni, MM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
TAHUN 2025



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (SKS)	SEMESTER	TGL PENYUSUNAN
Manajemen Pemasaran Syariah	ESY-620335	MKKU	3	6	16 Juli 2024
RPS 41	Dosen Pengembang RPS		Koordinator MK		Ka. Prodi
	1. Eka Sri Wahyuni, MM 2. Yenti Sumarni, MM		 Eka Sri Wahyuni, MM		 Herlina Yustati, MA.Ek NIP 198505222019032004
Capaian Pembelajaran	A. CPL Prodi yang Dibebankan pada MK				
	CPL-1 (P-1)	Lulusan mampu mengimplementasikan teknologi secara efektif untuk pengembangan keilmuan ekonomi syariah			
	CPL-2 (P-2)	Lulusan mampu menciptakan kerjasama secara efektif dalam tim multidisiplin dan lintas budaya dalam Keuangan dan Investasi Syariah yang berfokus pada inovasi dan pengembangan ilmu pengetahuan.			
	CPL-3 (KU-1)	Lulusan mampu merancang dan melakukan penelitian yang komprehensif dalam bidang ekonomi syariah dengan menggunakan alat dan teknik analisis ekonomi yang sesuai untuk menghasilkan temuan yang memperkaya literatur akademik dan mendukung pengembangan teori ekonomi syariah.			
	B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK1	Mahasiswa mampu menguraikan secara tepat teori-teori dalam studi Manajemen Pemasaran Syariah. (C4)			
	CPMK2	Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Jujur dan Mandiri di dalam kegiatan pembelajaran manajemen pemasaran.(A5)			
	C. Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)				
	Sub-CPMK1	Mampu menjelaskan konsep dasar Pemasaran Syariah (C2, A1)			
	Sub-CPMK2	Mampu merangkum Syariah, Etika dan Nilai Islam dalam Pemasaran (C2, A1)			

	Sub-CPMK3	Mampu menjelaskan Produk Halal (C2, A2)
	Sub-CPMK4	Mampu menjelaskan Pasar, Nilai dan Strategi Pemasaran Syariah (C2, A2)
	Sub-CPMK5	Mampu menunjukkan Perilaku Konsumen (C3, P3, A3)
	Sub-CPMK6	Mampu menunjukkan Budaya, Agama, Religiusitas dan Norma Religiusitas (C3, P3, A3)
	Sub-CPMK7	Mampu menunjukkan Perilaku Konsumen Muslim dalam memilih Bank (C3, P3, A3)
	Sub-CPMK8	Mampu menunjukkan Segmentasi, Target pasar dan Positioning (C3, P3, A3)
	Sub-CPMK9	Mampu menunjukkan Bauran Pemasaran (C3, P3, A3)
	Sub-CPMK10	Mampu mengidentifikasi Elemen Bauran Pemasaran (C3, P3, A3)
	Sub-CPMK11	Mampu mengidentifikasi Relasi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen (C3, P3, A3)
	Sub-CPMK12	Mampu mengorganisasikan Islamic Brand (C4, P3, A3)
Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK	CPMK1	Sub-CPMK5, Sub-CPMK6, Sub-CPMK7
	CPMK2	Sub-CPMK1, Sub-CPMK2, Sub-CPMK3, Sub-CPMK4, Sub-CPMK5, Sub-CPMK6, Sub-CPMK7, Sub-CPMK8, Sub-CPMK9
	CPMK3	Sub-CPMK10
	CPMK4	Sub-CPMK10
Diskripsi Mata Kuliah	Pemasaran syariah atau <i>Islamic Marketing</i> merupakan cabang ilmu pengetahuan yang sekarang mulai berkembang. Begitu luasnya pasar dan besarnya konsumsi kaum Muslim, yang didukung perubahan lingkungan dengan perubahan pengetahuan dan teknologi yang pesat. serta masuknya dunia ke era globalisasi dan perdagangan bebas, pasar Muslim menjadi target penting bagi industri di dunia.	
Pokok Bahasan	1. Konsep Pemasaran Syariah 2. Syariah, Etika dan Nilai Islam dalam Pemasaran 3. Produk Halal 4. Pasar, Nilai dan Strategi Pemasaran Syariah 5. Perilaku Konsumen 6. Budaya, Agama, Religiusitas dan Norma Religiusitas 7. Perilaku Konsumen Muslim dalam memilih Bank 8. Segmentasi, Target pasar dan Positioning 9. Bauran Pemasaran 10. Elemen Bauran Pemasaran 11. Relasi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen 12. <i>Islamic Brand</i>	
Pustaka	Utama	

	1. Hardius Usman, dkk, <i>Islamic Marketing : Sebuah Pengantar</i> , Depok : Rajawali, 2020 2. Huda, Nurul, et al. <i>Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi</i> . Kencana, 2017. 3. Muhammad Asnan. <i>Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer</i> . 2017	
	Pendukung : 1. Andriani, <i>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan OVO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016)</i> , Vol 5, No 1(2021) , DOI: https://doi.org/10.30762/itr.v5i1	
Media Pembelajaran	Perangkat lunak :	Perangkat keras :
	Aplikasi MS Office dan Power Point	Papan Tulis, Laptop, dan LCD
	Whatsaap Group, Siakad, Zoom Meetings	Laptop, Smart Phone dan Headset
Team Teaching	1. Eka Sri Wahyuni, MM 2. Yenti Sumarni, MM	
Mata kuliah Syarat	PENGANTAR MANAJEMEN	

Mg ke-	Sub CP-MK	Indikator	Kriteria dan bentuk penilaian	Metode pembelajaran	Materi	Bobot Nilai Tugas %
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Sub-CPMK1 Mampu menjelaskan Konsep Pemasaran (C2, A1)	Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran	Kriteria : Kemampuan presentasi, ketepatan penjelasan dan analisis Keaktifan kelas dalam diskusi; Bentuk Non Tes: Rangkuman materi konsep dasar pemasaran	Ceramah dan Diskusi Kelompok	Konsep Pemasaran	7
2	Sub- CPMK2 Mampu menjelaskan Konsep Pemasaran Syariah (C2, A1)	a. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran konvensional dan syariah b. Ketepatan menjelaskan filosofi pemasaran syariah c. Ketepatan menjelaskan karakteristik pemasaran syariah. d. Ketepatan menjelaskan tujuan pemasaran syariah	Kriteria : Kemampuan presentasi, ketepatan penjelasan dan analisis Keaktifan kelas dalam diskusi; Bentuk Non Tes: Rangkuman Konsep Pemasaran Syariah	Ceramah dan Diskusi Kelompok	Konsep Pemasaran Syariah 1. Filosofi pemasaran syariah 2. Karakteristik pemasaran syariah 3. Tujuan ;emasaran syariah	7

Mg ke-	Sub CP-MK	Indikator	Kriteria dan bentuk penilaian	Metode pembelajaran	Materi	Bobot Nilai Tugas %
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3	Sub-CPMK3 Mampu menjelaskan Syariah, Etika dan Nilai Islam dalam Pemasaran (C2, A2)	a. Ketepatan menjelaskan Syariah dalam pemasaran b. Ketepatan menjelaskan Etika pemasaran syariah c. Ketepatan menjelaskan nilai-nilai islam dalam pemasaran	Kriteria : Kemampuan presentasi, ketepatan penjelasan dan analisis, keaktifan kelas dalam diskusi; Bentuk Non Tes: Rangkuman materi Syariah, Etika dan Nilai Islam dalam Pemasaran	Ceramah dan Diskusi Kelompok	1. Syariah 2. Etika 3. Nilai Islam dalam Pemasaran	7
4	Sub-CPMK4 Mampu menjelaskan Produk Halal (C2, A2)	a. Ketepatan menjelaskan Kehalalan Produk makanan dan minuman b. Ketepatan menjelaskan Produk non makanan yang dihalalkan Film dan foto, penggunaan sutra dan emas, alat music dan lagu serta Bunga Bank	Kreteria: Kemampuan presentasi, ketepatan penjelasan dan analisis, keaktifan kelas dalam diskusi; Bentuk Tes Lisan: Materi Produk Halal	Ceramah dan Diskusi Kelompok	Produk Halal 1. Produk makanan dan minuman 2. Produk non makanan yangdihalalkan Film dan foto, penggunaan sutra dan emas, alat music dan lagu serta Bunga Bank	7

5	Sub-CPMK5 Mampu menjelaskan Pasar, Nilai dan Strategi Pemasaran Syariah (C3, P3, A3)	a. Ketepatan menjelaskan Pasar Syariah b. Ketepatan menjelaskan Pasar	Kreteria: Kemampuan presentasi, keaktifan kelas dalam diskusi, kemampuan analisis, dan keberanian	Ceramah dan Diskusi Kelompok	1. Definisi Pasar Syariah 2. Pasar Syariah dalam angka 3. Definisi	7
---	---	--	---	------------------------------	--	---

Mg ke-	Sub CP-MK	Indikator	Kriteria dan bentuk penilaian	Metode pembelajaran	Materi	Bobot Nilai Tugas %
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Syariah dalam angka c. Ketepatan menjelaskan Kebutuhan, keinginan dan Permintaan d. Ketepatan menjelaskan Strategi Pemasaran Syariah (Nilai Produk, Tahapan Strategi Pemasaran, <i>value Chain</i>)	mengemukakan pendapat. Bentuk Tes Lisan: Materi Pasar, Nilai dan Strategi Pemasaran Syariah dan lembaga keuangan syariah;		Kebutuhan, Keinginan, dan permintaan , 4. Nilai dan Strategi Pemasaran Syariah (Nilai Produk, Tahapan Strategi Pemasaran, <i>value Chain</i>)	

6	Sub-CPMK6 Mampu menunjukkan Perilaku Konsumen (C3, P3, A3)	a. Ketepatan menjelaskan Faktor penentu perilaku konsumen: 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Personal 4. Faktor Psikologis b. Ketepatan Proses pengambilan keputusan keuangan syariah;	Kreteria: Kemampuan presentasi, keaktifan dalam diskusi, kemampuan analisis, dan keberanian mengemukakan pendapat. Bentuk Tes Lisan: Materi Perilaku Konsumen dan lembaga keuangan syariah	Ceramah dan Diskusi Kelompok	Faktor penentu perilaku konsumen Pengertian 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Personal 4. Faktor Psikologis	8
7	Sub-CPMK7 Mampu menunjukkan Perilaku Konsumen Muslim dalam	a. Ketepatan menjelaskan Bank Syariah	Kreteria: Kemampuan presentasi, keaktifan dalam	Ceramah dan Diskusi Kelompok	1. Bank Syariah 2. Perilaku konsumen dalam memilih	7

[illegible]

9	Sub-CPMK7 Mampu menunjukkan Budaya, Agama, Religiusitas dan Norma Religiusitas (C3, P3, A3)	a. Ketepatan menjelaskan Peran budaya dalam pemasaran b. Ketepatan menjelaskan peran agama dalam pemasaran c. Ketepatan menjelaskan Agama dan perilaku konsumen d. Ketepatan menjelaskan Konsep dan peran norma religiusitas	Kreteria: Kemampuan presentasi, keaktifan dalam diskusi, kemampuan analisis, dan keberanian mengemukakan pendapat. Bentuk Tes Lisan: Materi Budaya, Agama, Religiusitas dan Norma Religiusitas	Ceramah dan Diskusi Kelompok	1. Peran Budaya dalam pemasaran 2. Peran agama dalam pemasaran 3. Hubungan Agama dan perilaku konsumen 4. Konsep dan peran norma religiusitas	7
10	Sub-CPMK8 Mampu menunjukkan Segmentasi,	a. Ketepatan menjelaskan	Kreteria: Kemampuan presentasi,	Ceramah dan Diskusi	Segmentasi Pasar 1. Definisi	7

Mg ke-	Sub CP-MK	Indikator	Kriteria dan bentuk penilaian	Metode pembelajaran	Materi	Bobot Nilai Tugas %
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Target pasardan Positioning (C3, P3, A3)	Segmentasi Pasar b. Ketepatan menjelaskan Target Pasar c. Ketepatan menjelaskan Positioning	keaktifan dalam diskusi, kemampuan analisis, dan keberanian mengemukakan pendapat. Bentuk Tes Lisan: Materi Segmentasi, Target pasardan Positioning	Kelompok	2. Prosedur Target Pasar 1. Definisi 2. Penentuan target pasar Positioning	

11	Sub-CPMK9 Mampu menunjukkan Bauran Pemasaran (C3, P3, A3)	a. Ketepatan menjelaskan bauran pemasaran 4P Kotler dan Keller b. Ketepatan menjelaskan Bauran Pemasaran 5P dari perspektif Syariah c. Ketepatan menjelaskan bauran pemasaran 7P dari perspektif Syariah d. Ketepatan menjelaskan bauran pemasaran 9P dari Syariah	Kreteria: Kemampuan presentasi, keaktifan dalam diskusi, kemampuan analisis, dan keberanian mengemukakan pendapat. Bentuk Tes Lisan: Materi Bauran Pemasaran	Ceramah dan Diskusi Kelompok	Bauran Pemasaran 1. bauran pemasaran 4P Kotler dan Keller 2. Bauran Pemasaran 5P dari perspektif Syariah 3. Bauran Pemasaran 7P dari perspektif Syariah 4. Bauran Pemasaran 9P dari perspektif Syariah	7
12-13	Sub-CPMK10 Mampu menunjukkan Elemen Bauran	a. Ketepatan menjelaskan	Kreteria: Kemampuan presentasi,	Ceramah dan Diskusi	Produk a. Perspektif syariah	15

Mg ke-	Sub CP-MK	Indikator	Kriteria dan bentuk penilaian	Metode pembelajaran	Materi	Bobot Nilai Tugas %
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

	Pemasaran (C3, P3, A3)	Produk dalam perspektif syariah b. Ketepatan menjelaskan Service Quality c. Ketepatan menjelaskan harga dalam perspektif syariah d. Ketepatan menguraikan Tahapan Produsen menentukan harga e. Ketepatan menjelaskan Distribusi dalam perspektif syariah f. Ketepatan menjelaskan nilai-nilai Islam dalam Distribusi g. Ketepatan menjelaskan Promosi dalam perspektif syariah h. Ketepatan menjelaskan nilai-nilai Islam dalam Promosi	keaktifan dalam diskusi, kemampuan analisis, dan keberanian mengemukakan pendapat. Bentuk Tes Lisan: Materi Elemen Bauran Pemasaran (Produk, harga, distribusi, dan promosi)	Kelompok	b. Service Quality Harga a. Perspektif syariah b. Tahapan penentuan harga Distribusi a. Perspektif syariah b. Nilai-nilai islam dalam distribusi Promosi a. Perspektif syariah b. Nilai-nilai islam dalam promosi	
14	Sub-CPMK11 Mampu menjelaskan Relasi	a. Ketepatan menjelaskan	Kreteria: Kemampuan presentasi,	Diskusi dan Tanya jawab	Relasi Pemasaran dan Kepercayaan	7

Mg ke-	Sub CP-MK	Indikator	Kriteria dan bentuk penilaian	Metode pembelajaran	Materi	Bobot Nilai Tugas %
--------	-----------	-----------	-------------------------------	---------------------	--------	---------------------

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen (C3, P3, A3)	Kepercayaan Konsumen b. Ketepatan menjelaskan kepercayaan dalam bisnis c. Ketepatan mengidentifikasi Kepuasan dan loyalitas konsumen	keaktifan dalam diskusi, kemampuan analisis, dan keberanian mengemukakan pendapat. Bentuk Tes Lisan: Materi Relasi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen		Konsumen a. Kepercayaan konsumen b. Kepercayaan dalam bisnis c. Kepuasan dan loyalitas konsumen	
15	Sub-CPMK12 Mampu mengidentifikasi Islamic Brand (C4, P3, A3)	a. Ketepatan menguraikan Makna dan Peran Merek b. Ketepatan mengidentifikasi Identitas Merek c. Ketepatan mengidentifikasi Kepribadian merek d. Ketepatan mengidentifikasi Ekuitas e. Ketepatan menjelaskan Membangun Ekuitas Merek	Kreteria: Kedalaman dalam menganalisis masalah Bentuk Non Tes: Makalah	Diskusi dan Tanya jawab	Membuat makalah dari masalah yang telah diidentifikasi.	8
Evaluasi Akhir Semester						

Catatan:

1) RPS : Rencana Pembelajaran Semester, RMK : Rumpun Mata Kuliah, PRODI : Program Studi.

2) Kriteria Penilaian :

Absensi : 10%

Tugas : 30%

UTS : 30%

UAS : 30%

Bengkulu, 03 Februari 2022

Koordinator MK,



Eka Sri Wahyuni, MM

Tim Pengajar

1. **Eka Sri Wahyuni, MM** 
2. **Yenti Sumarni, MM**

Mengetahui
Koordinator Prodi,



Herlina Yustati, MA.Ek
NIP 198505222019032004



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

Kontrak

Mata Kuliah Ekonomi Internasional Semester 5

Ganjil/Genap 2024

Nama Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran Syariah
Bobot SKS : 3
Dosen Pengampu : Eka Sri Wahyuni, MM
Yenti Sumarni, MM
CP/No.HP : 081221262621
Jadwal (Hari/Jam) : Selasa – 10:00-11:40 WIB
Ketua Kelas : Wanda Rahimin Randi Wijaya

1. Deskripsi Mata Kuliah

Pemasaran syariah atau *Islamic Marketing* merupakan cabang ilmu pengetahuan yang sekarang mulai berkembang. Begitu luasnya pasar dan besarnya konsumsi kaum Muslim, yang didukung perubahan lingkungan dengan perubahan pengetahuan dan teknologi yang pesat. serta masuknya dunia ke era globalisasi dan perdagangan bebas, pasar Muslim menjadi target penting bagi industri di dunia.

2. Capaian Pembelajaran

A. CPL Prodi yang Dibebankan pada MK	
CPL-1 (P-1)	Lulusan mampu mengimplementasikan teknologi secara efektif untuk pengembangan keilmuan ekonomi syariah
CPL-2 (P-2)	Lulusan mampu menciptakan kerjasama secara efektif dalam tim multidisiplin dan lintas budaya dalam Keuangan dan Investasi Syariah yang berfokus pada inovasi dan pengembangan ilmu pengetahuan.
CPL-3 (KU-1)	Lulusan mampu merancang dan melakukan penelitian yang komprehensif dalam bidang ekonomi syariah dengan menggunakan alat dan teknik analisis ekonomi yang sesuai untuk menghasilkan temuan yang memperkaya literatur

	akademik dan mendukung pengembangan teori ekonomi syariah.
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
CPMK1	Mahasiswa mampu menguraikan secara tepat teori-teori dalam studi Manajemen Pemasaran Syariah. (C4)
CPMK2	Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Jujur dan Mandiri di dalam kegiatan pembelajaran manajemen pemasaran.(A5)
C. Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	
Sub-CPMK1	Mampu menjelaskan konsep dasar Pemasaran Syariah (C2, A1)
Sub-CPMK2	Mampu merangkum Syariah, Etika dan Nilai Islam dalam Pemasaran (C2, A1)
Sub-CPMK3	Mampu menjelaskan Produk Halal (C2, A2)
Sub-CPMK4	Mampu menjelaskan Pasar, Nilai dan Strategi Pemasaran Syariah (C2, A2)
Sub-CPMK5	Mampu menunjukkan Perilaku Konsumen (C3, P3, A3)
Sub-CPMK6	Mampu menunjukkan Budaya, Agama, Religiusitas dan Norma Religiusitas (C3, P3, A3)
Sub-CPMK7	Mampu menunjukkan Perilaku Konsumen Muslim dalam memilih Bank (C3, P3, A3)
Sub-CPMK8	Mampu menunjukkan Segmentasi, Target pasar dan Positioning (C3, P3, A3)
Sub-CPMK9	Mampu menunjukkan Bauran Pemasaran (C3, P3, A3)
Sub-CPMK10	Mampu mengidentifikasi Elemen Bauran Pemasaran (C3, P3, A3)
Sub-CPMK11	Mampu mengidentifikasi Relasi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen (C3, P3, A3)
Sub-CPMK12	Mampu mengorganisasikan Islamic Brand (C4, P3, A3)

3. Materi Bacaan

A. Literatur Wajib

- Hardius Usman, dkk, *Islamic Marketing : Sebuah Pengantar*, Depok : Rajawali, 2020
- Huda, Nurul, et al. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, 2017.
- Muhammad Asnan. *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. 2017

B. Literatur Pendukung

- Andriani, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan OVO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016)*, **Vol 5, No 1(2021)**, DOI: <https://doi.org/10.30762/itr.v5i1>

4. Tugas Mahasiswa

- Telaah Materi sebelum perkuliahan
- Makalah Kelompok
- PPT
- UTS
- 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
----	---------	---	------

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

Kriteria Penilaian dan Bobot Skor :

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

6. Materi Perkuliahan

Pertemuan Ke :	Topik	Materi
1	Mampu menjelaskan Konsep Pemasaran	Konsep Pemasaran
2	Mampu menjelaskan Konsep Pemasaran Syariah	Konsep Pemasaran Syariah 1. Filosofi pemasaran syariah 2. Karakteristik pemasaran syariah 3. Tujuan pemasaran syariah
3	Mampu menjelaskan Syariah, Etika dan Nilai Islam dalam Pemasaran	1. Syariah 2. Etika 3. Nilai Islam dalam Pemasaran
4	Mampu menjelaskan Produk Halal	Produk Halal

		1. Produk makanan dan minuman 2. Produk non makanan yang dihalalkan Film dan foto, penggunaan sutra dan emas, alat music dan lagu serta Bunga Bank
5	Mampu menjelaskan Pasar, Nilai dan Strategi Pemasaran Syariah	1. Definisi Pasar Syariah 2. Pasar Syariah dalam angka 3. Definisi Kebutuhan, Keinginan, dan permintaan 4. Nilai dan Strategi Pemasaran Syariah (Nilai Produk, Tahapan Strategi Pemasaran, <i>value Chain</i>)
6	Mampu menunjukkan Perilaku Konsumen	Faktor penentu perilaku konsumen Pengertian 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Personal 4. Faktor Psikologis 5. Proses pengambilan keputusan keuangan syariah
7	Mampu menunjukkan Perilaku Konsumen Muslim dalam	1. Bank Syariah Perilaku konsumen dalam memilih Bank Syariah: a. Kriteria Religiusitas dalam memilih Bank b. Peran Norma Religius c. Kreiteria non Religiu
8	Ujian Tengah Semester	

9	Mampu menunjukkan Budaya, Agama, Religiusitas dan Norma Religiusitas	1. Peran Budaya dalam pemasaran 2. Peran agama dalam pemasaran 3. Hubungan Agama dan perilaku konsumen 4. Konsep dan peran norma religiusitas
10	Mampu menunjukkan Segmentasi, Target pasar dan Positioning	Segmentasi Pasar - Definisi - Prosedur Target Pasar - Definis - Penentuan target pasar - Positioning
11	Mampu menunjukkan Bauran Pemasaran	Bauran Pemasaran - bauran pemasaran 4P Kotler dan Keller - Bauran Pemasaran 5P dari perspektif Syariah - Bauran Pemasaran 7P dari perspektif Syariah - Bauran Pemasaran 9P dari perspektif Syariah
12	Mampu menunjukkan Elemen Bauran. Pemasaran	Produk - Perspektif syariah - Service Quality Harga - Perspektif syariah - Tahapan penentuan harga Distribusi - Perspektif syariah - Nilai-nilai islam dalam distribusi Promosi

		a. Perspektif syariah b. Nilai-nilai islam dalam promosi
13	Mampu menunjukkan Elemen Bauran. Pemasaran	Produk a. Perspektif syariah b. Service Quality Harga a. Perspektif syariah b. Tahapan penentuan harga Distribusi a. Perspektif syariah b. Nilai-nilai islam dalam distribusi Promosi a. Perspektif syariaH b. Nilai-nilai islam dalam promosi
14	Mampumenjelaskan Relasi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen	Relasi Pemasaran dan Kepercayaan. Konsumen a. Kepercayaan konsumen b. Kepercayaan dalam bisnis c. Kepuasan dan loyalitas konsumen
15	Mampu mengidentifikasi Islamic Brand	Membuat makalah dari masalah yang telah diidentifikasi.
16	Ujian Akhir Semester	

7. Tata Tertib Perkuliahan

- a. 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 berlebih
 - b. Toleransi keterlambatan paling lama 10 menit, Lewat dari itu dianggap Absen.
 - c. Selama pembelajaran/ujian berlangsung HP/gadget dimatikan (silent), kecuali ada pemberitahuan atau kasus khusus.
 - d. Pengumpulan tugas yang terlambat akan dikurangi nilai nya
 - e. Tugas hasil Copy Paste atau Plagiarisme lebih dari 30% akan dikurangi nilai nya.
 - f. Pelaksanaan ujian dilaksanakan sesuai dengan Kalender Akademik UINFAS Bengkulu kecuali ada kasus khusus pada perguruan tinggi.
 - g. Mahasiswa yang berbuat curang, nyontek dan ujian dengan hasil sama akan dikurangi nilai nya.
 - h. 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, Juli 2025

Dosen Ketua Konsorsium,



Eka Sri Wahyuni, MM.

NIP/NIDN.19741202200604200

INSTRUMEN VALIDASI SOAL UTS/UAS
SEMESTER GANGSAL

Nama Program Studi : Ekonomi Syariah
Nama Mata Kuliah : MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH
Kode Mata Kuliah : ESY-620335
Jumlah SKS : 3 SKS
Dosen Pengampu : Eka Sri Wahyuni, MM, Yenti Sumarni, MM

No	Ketentuan	Pilihan	
		Ya	Tidak
A	Ketentuan Umum 1. Lembar soal ditulis sesuai dengan format Lembar Soal Ujian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINFAS Bengkulu	V	
B	Identitas Soal 1. Nama Mata Kuliah 2. SKS 3. Dosen Pengampu 4. Hari 5. Tanggal 6. Waktu	V V V V V V	
C	Petunjuk Soal 1. Terdapat perintah/petunjuk soal/prosedur kinerja 2. Kejelasan perintah/petunjuk soal/prosedur kinerja	V 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
1	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang fungsi dan tujuan kewarganeraan dengan baik	4
2	Mahasiswa mampu menganalisis peran masyarakat terhadap penerapan tujuan kewarganegaraan dengan baik.	5

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. Supardi, MA
NIM. 1965041019933007

Bengkulu, 15 Juli 2025
Ko. Prodi Ekonomi Syariah



Herlina Yustati, MA.Ek
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 / 1D	PROGRAM	:	Reguler
MATA KULIAH	:	Manajemen Pemasaran Syariah	SMT/SKS	:	1 / 3
DOSEN	:	Eka Sri Wahyuni, MM, Yenti Sumarni, MM	PESERTA	:	20
HARI/TANGGAL	:	Selasa ,16 Juli 2024	RUANG	:	P1.J
WAKTU	:	10:00-11:40 WIB	PENGAWAS	:	Eka Sri Wahyuni, MM, Yenti Sumarni, MM

1. Jelaskan pengertian manajemen pemasaran syariah dan sebutkan prinsip-prinsip dasar yang membedakannya dengan manajemen pemasaran konvensional!
2. Bagaimana konsep nilai tambah (value added) dalam pemasaran syariah? Jelaskan bagaimana penerapan konsep ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bisnis syariah!
3. Apa yang dimaksud dengan pemasaran berbasis etika dalam konteks syariah? Berikan contoh penerapan etika dalam kegiatan pemasaran produk-produk halal di pasar internasional!
4. Dalam pemasaran syariah, produk yang dijual harus memenuhi prinsip halal. Jelaskan apa saja kriteria yang harus dipenuhi oleh produk agar dapat dipasarkan dengan label halal menurut pandangan syariah!
5. Analisis peran media sosial dalam strategi pemasaran syariah. Bagaimana penggunaan media sosial dapat mendukung penyebaran informasi produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan menarik konsumen?

Dosen Mata Kuliah  Eka Sri Wahyuni, MM 197705092008012014	Koordinator Prodi Ekonomi Syariah  Herlina Yustati, MA.Ek NIP.198505222019032004	Wakil Dekan 1  Dr. Desi Isnaini, MA NIP. 197412022006042002
--	--	--



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 / 1D	PROGRAM	:	Reguler
MATA KULIAH	:	Manajemen Pemasaran Syariah	SMT/SKS	:	1 / 3
DOSEN	:	Eka Sri Wahyuni, MM, Yenti Sumarni, MM	PESERTA	:	20
HARI/TANGGAL	:	Selasa, 16 Juli 2024	RUANG	:	P1.J
WAKTU	:	10:00-11:40 WIB	PENGAWAS	:	Eka Sri Wahyuni, MM, Yenti Sumarni, MM

1. Jelaskan perbedaan mendasar antara manajemen pemasaran syariah dengan manajemen pemasaran konvensional. Apa saja prinsip-prinsip utama dalam pemasaran syariah yang harus diterapkan oleh perusahaan?
2. Bagaimana konsep "halal" dalam pemasaran syariah mempengaruhi strategi pemasaran suatu produk? Berikan contoh produk yang harus memenuhi prinsip halal dan cara perusahaan memasarkannya sesuai dengan nilai-nilai syariah.
3. Dalam pemasaran syariah, konsumen dipandang sebagai mitra, bukan hanya objek transaksi. Jelaskan bagaimana pandangan ini mempengaruhi cara perusahaan melakukan segmentasi pasar, targeting, dan positioning produk mereka.
4. Perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah harus menghindari riba, gharar, dan maysir dalam transaksi. Jelaskan bagaimana hal ini dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam penyusunan harga dan sistem pembayaran.
5. Analisis dampak dari keberadaan sertifikasi halal terhadap daya tarik pasar dalam pemasaran syariah. Apa manfaat dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam memperoleh sertifikat halal untuk produk mereka?

Dosen Mata Kuliah  Eka Sri Wahyuni, MM 197705092008012014	Koordinator Prodi Ekonomi Syariah  Herlina Yustati, MA.Ek NIP.198505222019032004	Wakil Dekan 1  Dr. Desi Isnaini, MA NIP. 197412022006042002
--	--	--