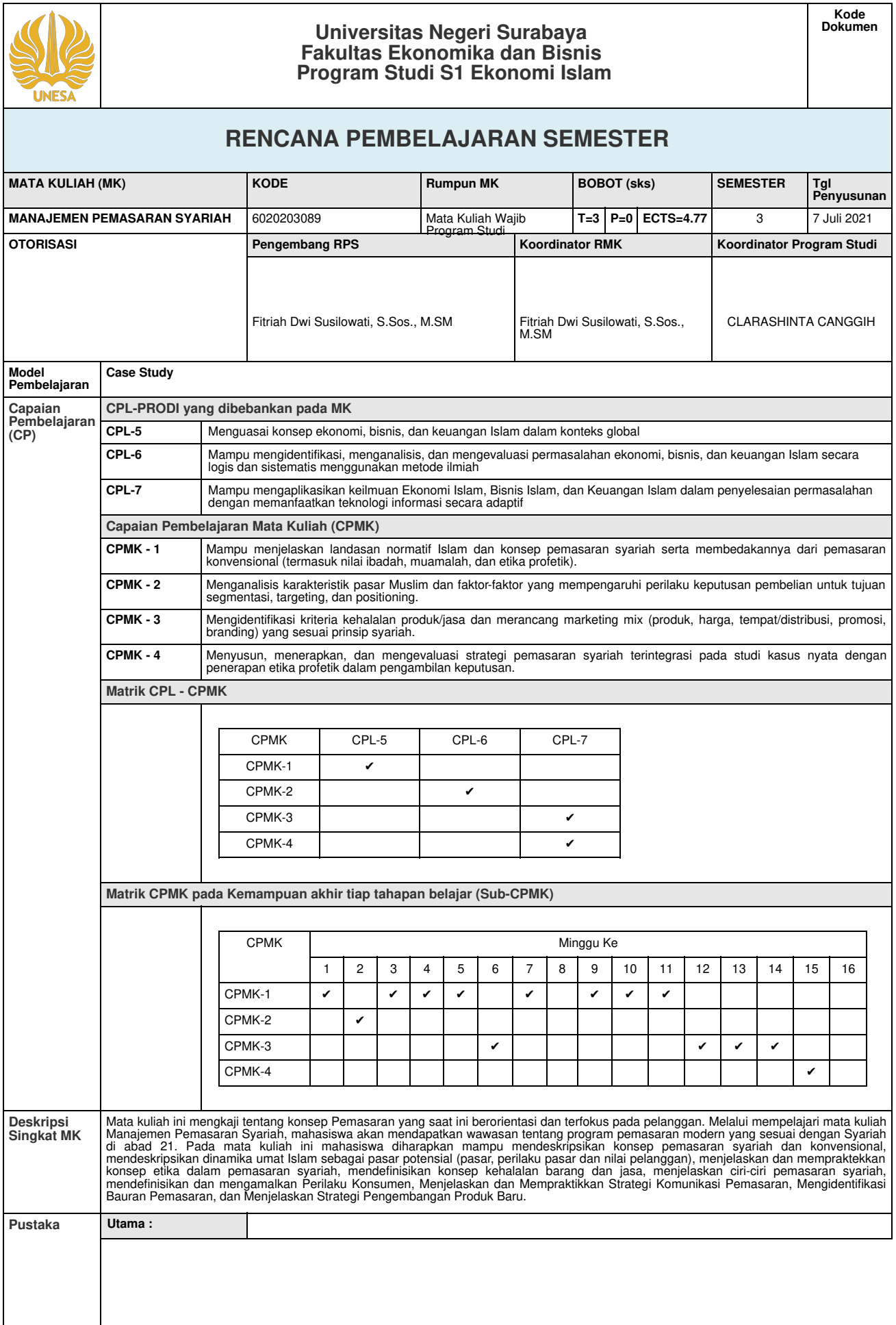




1. Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press 2. Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing, 13(6), 1264-1287. 3. Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic marketing: A literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(5), 964-984. 4. Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2024). Manajemen Pemasaran Syariah: Memenangkan Pasar Dengan Jalan Syariah. 5. Kotler, P., Kartajaya, H., Den Huan, H., & Mussry, J. (2023). Entrepreneurial marketing: Beyond professionalism to creativity, leadership, and sustainability. John Wiley & Sons. 6. Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). MARKETING SYARIAH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam.							
Pendukung : 1. Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa 2. Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam, 12(2), 471-486. 3. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management, Hoboken. 4. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management 16ed.(16). Harlow: Pearson.							
Dosen Pengampu		Dr. Khusnul Fikriyah, S.E., M.SEI. Yan Putra Timur, S.M., M.SEI. Dr. Azidni Rofiqo, S.E.I., M.E. 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	Menjelaskan konsep ibadah dan muamalah dalam perspektif Islam dan keterkaitannya dengan pemasaran	1.Mampu mendefinisikan konsep ibadah dan muamalah 2.Mampu menjelaskan tentang islam dan pemasaran 3.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 Tugas: Kuis Konsep Landasan normatif dalam Pemasaran 3 X 50		Materi: memahami landasan normatif dalam islam dan pemasaran Pustaka: Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing, 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). Islamic marketing: A literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(5), 964-984. Materi: memahami landasan normatif dalam islam dan pemasaran Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press Materi: memahami	3%

					landasan normatif dalam islam dan pemasaran Pustaka: Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). <i>MARKETING SYARIAH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam</i>. Materi: memahami landasan normatif dalam islam dan pemasaran Pustaka: Kotler, P., Kartajaya, H., Den Huan, H., & Mussry, J. (2023). <i>Entrepreneurial marketing: Beyond professionalism to creativity, leadership, and sustainability</i>. John Wiley & Sons.	
2	Mampu Menggambarkan karakteristik pasar Muslim (demografi, pertumbuhan, kebutuhan, keinginan) dan memanfaatkan data untuk analisis peluang pasar	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	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian: Tes	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Case Study Tugas: Membuat Analisis data demografi dan tren pasar muslim di Indonesia atau Global menggunakan data resmi 3 X 50	Materi: 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) Pustaka: Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). <i>Islamic Marketing Management Information System Model</i>. Materi: 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) Pustaka: Susilowati, F. D., Ridwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2024). <i>Manajemen Pemasaran Syariah: Memenangkan Pasar Dengan</i>	8%

						<i>Jalan Syariah.</i> Materi: 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) Pustaka: <i>Melewar, T. C., & Alwi, S. S. (Eds.). (2017). Islamic marketing and branding: Theory and practice. Routledge.</i> Materi: 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) Pustaka: <i>Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa</i> Materi: 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) Pustaka: <i>Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). MARKETING SYARIAH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam.</i>
--	--	--	--	--	--	---

3	Mampu Membedakan pemasaran konvensional dan syariah berdasarkan prinsip dan orientasinya	1. Menjelaskan Konsep Pemasaran Konvensional dalam pandangan Islam / Explaining the Concept of Conventional Marketing in Islam 2. Menjelaskan Filosofi Pemasaran Syariah / Explaining the Shariah Marketing Philosophy 3. Mendeskripsikan orientasi pemasaran dalam Islam / Describe marketing orientation in Islam 4. Menjelaskan tujuan pemasaran dalam Islam / Explain the purpose of marketing in Islam 5. Menjelaskan Prinsip Pemasaran Syariah / Explaining Sharia Marketing Principles	Kriteria: Rubrik Holistic Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Tes	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course Tugas: Kuis Membandingkan minimal 3 aspek utama pemasaran konvensional dan syariah 3 X 50	Materi: konsep pemasaran konvensional dan konsep pemasaran syariah Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i> Materi: konsep pemasaran konvensional dan konsep pemasaran syariah Pustaka: <i>Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2024). Manajemen Pemasaran Syariah: Memenangkan Pasar Dengan Jalan Syariah.</i> Materi: konsep pemasaran konvensional dan konsep pemasaran syariah Pustaka: <i>Alserhan, B. A. (2017). The principles of Islamic marketing. Routledge.</i> Materi: konsep pemasaran konvensional dan konsep pemasaran syariah Pustaka: <i>Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa</i> Materi: konsep pemasaran konvensional dan konsep pemasaran syariah Pustaka: <i>Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). MARKETING SYARIAH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam.</i>	8%
4	Mampu menjelaskan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan implikasinya terhadap praktik pemasaran global	1. Menjelaskan Konsep Pemasaran Konvensional dalam pandangan Islam / Explaining the Concept of Conventional Marketing in Islam	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Tes	Luring: Perkuliahan di kelas dengan Case Study Tugas Kelompok: Studi kasus penerapan prinsip keadilan dalam harga 3 X 50	Materi: 1. Konsep Pemasaran Konvensional 2. Konsep Pemasaran Syariah 3. Orientasi Pemasaran	8%

		2. Menjelaskan Filosofi Pemasaran Syariah / Explaining the Shariah Marketing Philosophy 3. Mendeskripsikan orientasi pemasaran dalam Islam / Describe marketing orientation in Islam 4. Menjelaskan tujuan pemasaran dalam Islam / Explain the purpose of marketing in Islam 5. Menjelaskan Prinsip Pemasaran Syariah / Explaining Sharia Marketing Principles			dalam Islam Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Konsep Pemasaran Konvensional 2. Konsep Pemasaran Syariah 3. Orientasi Pemasaran dalam Islam Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: konsep pemasaran konvensional dan syariah 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> Materi: konsep pemasaran konvensional dan syariah Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i> Materi: konsep pemasaran konvensional dan syariah Pustaka: <i>Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa</i> Materi: konsep pemasaran konvensional dan syariah Pustaka: <i>Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). MARKETING SYARIAH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam.</i>		
5	Mampu	1. Merumuskan	Kriteria:	Luring:		Materi: 1. Etika	8%

	Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku etis pemasar dan mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran	faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Etis dalam Islam / Formulate the factors that influence Ethical Behavior in Islam 2. Menjelaskan penerapan Nilai-nilai Islam dalam Pemasaran Syariah / Explain the application of Islamic Values in Sharia Marketing 3. Mendeskripsikan Etika Pemasaran Syariah / Describe Sharia Marketing Ethics 4. Mendeskripsikan Pentingnya Implementasi etika dan perilaku etis dalam pemasaran / Describe the importance of implementing ethics and ethical behavior in marketing	Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course Tugas: Studi kasus analisis pelanggaran etika pemasaran dan rekomendasi solusi sesuai prinsip syariah 3 X 50	Pemasaran Syariah 2. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Syariah Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Etika Pemasaran Syariah 2. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Syariah Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Etika Pemasaran Syariah 2. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Syariah Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i> Materi: etika pemasaran syariah dan implementasi nilai - nilai islam Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: implementasi nilai - nilai islam dalam pemasaran syariah 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> Materi: implementasi nilai - nilai islam dalam pemasaran
--	---	---	--	--	--

					syariah Pustaka: Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). <i>Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. Journal of Islamic Marketing, 9(4), 901-912.</i> Materi: implementasi nilai - nilai islam dalam pemasaran syariah Pustaka: <i>Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa</i>	
6	Mampu Menjelaskan kriteria halal dan mengidentifikasi transaksi yang dilarang sesuai prinsip syariah	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	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Tes	Luring: Perkuliahan di kelas dengan lecture course Tugas: Kriteria produk halal dan contoh transaksi yang terlarang 3 X 50	Materi: 1. Konsep kehalalan produk 2. Transaksi yang dilarang dalam Islam 3. Perkembangan Produk Halal di Dunia Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: konsep kehalalan produk; transaksi yang dilarang dalam islam dan perkembangan produk halal di dunia Pustaka: <i>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.</i> Materi: konsep kehalalan produk; transaksi yang dilarang dalam islam dan perkembangan produk halal di dunia Pustaka: <i>Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). Islamic Marketing Management Information</i>	3%

					<i>System Model.</i> Materi: konsep kehalalan produk; transaksi yang dilarang dalam islam dan perkembangan produk halal di dunia Pustaka: <i>Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah, 9(1), 128-146.</i> Materi: konsep kehalalan produk; transaksi yang dilarang dalam islam dan perkembangan produk halal di dunia Pustaka: <i>Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa</i> Materi: konsep kehalalan produk; transaksi yang dilarang dalam islam dan perkembangan produk halal di dunia Pustaka: <i>Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). MARKETING SYARIAH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam.</i>	
7	Mampu Menjelaskan karakteristik pemasar syariah dan perannya dalam membangun kepercayaan pasar	1.Mendefinisikan pemasar 2.Mendefinisikan pemasar syariah 3.Mengidentifikasi pemasar syariah dan konvensional	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Luring:Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course Tugas Kelompok: Presentasi Profil pemasar syariah yang sukses dan analisis faktornya 3 X 50	Materi: karakteristik pemasar syariah Pustaka: <i>Susilowati, F. D., Ridwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2024). Manajemen Pemasaran Syariah: Memenangkan Pasar Dengan Jalan Syariah.</i> Materi: karakteristik pemasar syariah dan konvensional Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam.</i>	3%

					Deepublish Materi: karakteristik pemasar syariah dan konvensional Pustaka: Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). <i>Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. Journal of Islamic Marketing</i>, 9(4), 901-912. Materi: karakteristik pemasar syariah dan konvensional Pustaka: Fathoni, M. A. (2018). <i>Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah</i>, 9(1), 128-146. Materi: karakteristik pemasar syariah dan konvensional Pustaka: <i>Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa</i> Materi: karakteristik pemasar syariah dan konvensional Pustaka: Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). <i>MARKETING SYARIAH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam</i>.	
8	UTS		Kriteria: Rubrik Penilaian	Luring / Offline 3 X 50		0%
9	Mampu Menjelaskan akhlak Nabi Muhammad dan mengaitkannya dengan praktik pemasaran kontemporer	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	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Case Study Tugas: Presentasi Studi kasus bisnis yang mengadopsi ahlaqul karimah	Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan) Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. <i>Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah	3%

					nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan) Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan) Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i> Materi: akhlakul karimah, sirah nabawiyah Pustaka: <i>Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). Islamic Marketing Management Information System Model.</i> Materi: akhlakul karimah, sirah nabawiyah Pustaka: <i>Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2024). Manajemen Pemasaran Syariah: Memenangkan Pasar Dengan Jalan Syariah.</i> Materi: akhlakul karimah, sirah nabawiyah Pustaka: <i>Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). MARKETING SYARIAH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam.</i>	
--	--	--	--	--	--	--

10	Mampu Mengintegrasikan akhlakul karimah dalam strategi pemasaran berbasis kasus	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	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Tes	Perkuliahan di kelas Tugas: Tugas kelompok membuat desain strategi pemasaran berbasis akhlakul karimah	Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan) Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan) Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Akhlakul krimah 2. Sirah nabawiyah (terkait bisnis/ perdagangan) Pustaka: <i>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i> Materi: akhlakul karimah, sirah nabawiyah Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i> Materi: akhlakul karimah, sirah nabawiyah 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>	8%
11	Mampu Menganalisis perilaku konsumen Muslim dan proses keputusannya dengan pendekatan ilmiah	1. Mengidentifikasi factor penentu perilaku konsumen 2. Menjelaskan proses pengambilan keputusan 3. Membedakan perilaku	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Tes	Perkuliahan di kelas dengan Case Study Tugas: Analisis data perilaku konsumen muslim menggunakan metode ilmiah	Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020.</i>	8%

		konsumen dalam Islam dan Konvensional				<i>Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan Pustaka: Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. <i>Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan Pustaka: Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. <i>Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga</i> Materi: konsep perilaku konsumen Pustaka: Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). <i>Integrative review of Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing, 13(6), 1264-1287.</i> Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan Pustaka: Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). <i>Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. Journal of Islamic Marketing, 9(4), 901-912.</i> Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan Pustaka: Susilowati, F. D., Ridlwan, A.
--	--	---------------------------------------	--	--	--	---

					A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2024). <i>Manajemen Pemasaran Syariah: Memenangkan Pasar Dengan Jalan Syariah</i>. Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan Pustaka: Susilowati, F. D., Ridwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). <i>Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention</i>. <i>IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam</i>, 12(2), 471-486. Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan Pustaka: <i>Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa</i> Materi: 1. Konsep Perilaku Konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan Pustaka: Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). <i>Marketing management 16ed.</i> (16). Harlow: Pearson.	
--	--	--	--	--	--	--

12	Mampu Mengidentifikasi elemen marketing mix dan mengadaptasikannya ke prinsip syariah	1.Memahami marketing mix dan perkembangannya 2.Mampu mengidentifikasi marketing mix sesuai syariah (islamic marketing mix) 3.Mampu memahami marketing mix yang sesuai syariah pada usaha/ bisnis di sekitar	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Problem Based Learning berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Marketing Mix, dosen memberikan case mengenai salah satu brand yakni Wardah dalam menerapkan marketing mixnya dan mahasiswa secara berkelompok menganalisisnya. Di akhir materi, mahasiswa diberikan Kuis interaktif untuk mengecek pemahaman mahasiswa terkait materi yang telah diberikan Tugas: Desain Marketing mix syariah	Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: Islamic marketing mix Pustaka: <i>Melewar, T. C., & Alwi, S. S. (Eds.). (2017). Islamic marketing and branding: Theory and practice. Routledge.</i> Materi: islamic marketing mix Pustaka: <i>Alserhan, B. A. (2017). The principles of Islamic marketing. Routledge.</i> Materi: islamic marketing mix Pustaka: <i>Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa</i> Materi: Marketing mix Pustaka: <i>Kotler, P., Kartajaya, H., Den Huan, H., & Mussry, J. (2023). Entrepreneurial marketing: Beyond professionalism to creativity, leadership, and sustainability. John Wiley & Sons.</i>	10%
13	Mampu Mendesain marketing mix syariah yang realistis dan berbasis analisis pasar	1.Menelaah Marketing Mix dari berbagai pendapat pakar 2.Mengidentifikasi Marketing Mix dengan Indikator yang sesuai syariah 3.Merumuskan Marketing Mix yang diimplementasikan pada usaha/ bisnis di sekitar	Kriteria: Rubrik Holistik Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Tes	Perkuliahan di kelas dengan Case Study Tuugas: Merancang strategi marketing mix syariah untuk produk jasa nyata	Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Usman, Hardius dkk. 2020. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: Marketing Mix Pustaka: <i>Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad</i>	10%

						Asnan. 2017. <i>Pemasaran Syariah</i>. Depok: Rajawali Press Materi: islamic marketing mix Pustaka: Alserhan, B. A. (2017). <i>The principles of Islamic marketing</i>. Routledge. Materi: islamic marketing mix Pustaka: Melewar, T. C., & Alwi, S. S. (Eds.). (2017). <i>Islamic marketing and branding: Theory and practice</i>. Routledge. Materi: marketing mix dan islamic marketing mix Pustaka: Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2024). <i>Manajemen Pemasaran Syariah: Memenangkan Pasar Dengan Jalan Syariah</i>. Materi: marketing mix dan islamic marketing mix Pustaka: <i>Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa</i> Materi: marketing mix dan islamic marketing mix Pustaka: Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). <i>MARKETING SYARIAH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam</i>.	
14	Mampu Mengintegrasikan branding halal dalam strategi pengembangan produk	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	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktivitas Partisipasif, Tes	Perkuliahan di kelas dengan Case Study Tugas: Mendesain branding halal dengan studi kasus produk tertentu		Materi: 1. Konsep Pengembangan Produk Baru 2. Product Life Cycles/ Siklus Kehidupan Produk 3. Konsep Pemberian Merk Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. <i>Islamic Marketing</i>.	10%

		life cycles / siklus kehidupan produk 5.Mencontohkan produk yang memperpanjang siklus hidup produknya 6.Menjelaskan manfaat branding produk			<i>Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Konsep Pengembangan Produk Baru 2. Product Life Cycles/ Siklus Kehidupan Produk 3. Konsep Pemberian Merk Pustaka: Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. <i>Pemasaran Syariah</i>. Depok: Rajawali Press Materi: 1. Konsep Pengembangan Produk Baru 2. Product Life Cycles/ Siklus Kehidupan Produk 3. Konsep Pemberian Merk Pustaka: Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. <i>Manajemen Pemasaran</i>. Jakarta: Erlangga Materi: konsep pengembangan merk Pustaka: Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. <i>Journal of Islamic Marketing</i>, 13(6), 1264-1287. Materi: siklus produk Pustaka: Agustin, H., Indrastuti, S., & Rahman, F. A. (2019). <i>Islamic Marketing Management Information System Model</i>. Materi: Strategi pengembangan produk baru, product life cycles, konsep pemberian merk Pustaka: Susilowati, F. D., Ridwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2024). <i>Manajemen Pemasaran</i>
--	--	--	--	--	--

					Syariah: Memenangkan Pasar Dengan Jalan Syariah. Materi: Strategi pengembangan produk baru, product life cycles, konsep pemberian merk Pustaka: <i>Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa</i> Materi: Strategi pengembangan produk baru, product life cycles, konsep pemberian merk Pustaka: Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). <i>Marketing Management, Hoboken.</i>	
15	Mampu Menyusun strategi harga, promosi, dan distribusi sesuai prinsip syariah dan memanfaatkan teknologi informasi	1. Menjelaskan terkait Strategi Produk 2. Menjelaskan terkait strategi penetapan harga 3. Menjelaskan terkait strategi komunikasi pemasaran eceran 4. Menjelaskan strategi saluran distribusi	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian: Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Case Study Tugas: Penyusunan strategi harga, promosi, dan distribusi sesuai syariah	Materi: 1. Strategi Produk 2. Strategi Penetapan Harga 3. Strategi Komunikasi Pemasaran 4. Strategi Pemasaran Eceran 5. Strategi saluran distribusi Pustaka: Usman, Hardius dkk. 2020. <i>Islamic Marketing. Depok: Rajawali Press</i> Materi: 1. Strategi Produk 2. Strategi Penetapan Harga 3. Strategi Komunikasi Pemasaran 4. Strategi Pemasaran Eceran 5. Strategi saluran distribusi Pustaka: Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. <i>Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Press</i> Materi: strategi produk; strategi penetapan harga; strategi komunikasi pemasaran Pustaka: Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). <i>Integrative review of Islamic</i>	10%

						marketing. <i>Journal of Islamic Marketing</i>, 13(6), 1264-1287. Materi: strategi produk Pustaka: <i>Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish</i> Materi: strategi produk;strategi penetapan harga;strategi komunikasi pemasaran Pustaka: <i>Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2024). Manajemen Pemasaran Syariah: Memenangkan Pasar Dengan Jalan Syariah.</i> Materi: strategi produk;strategi penetapan harga;strategi komunikasi pemasaran Pustaka: <i>Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa</i> Materi: strategi produk;strategi penetapan harga;strategi komunikasi pemasaran Pustaka: <i>Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam, 12(2), 471-486.</i> Materi: strategi produk;strategi penetapan harga;strategi komunikasi pemasaran Pustaka: <i>Kotler, P., Keller, K. L., &</i>
--	--	--	--	--	--	---

						Chernev, A. (2022). <i>Marketing management 16ed.(16)</i> . Harlow: Pearson.	
16	Mampu Mengintegrasikan seluruh konsep, analisis, desain, dan strategi pemasaran syariah dalam bentuk proyek akhir			Luring / Offline		Materi: Karakter Nabi Muhammad Sebagai Marketer yang Sesuai dengan Nilai-Nilai Islam, Perilaku Konsumen Muslim, menyusun strategi marketing mix sesuai syariah, strategi Pengembangan Produk Baru, Strategi Produk, Penetapan Harga, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Eceran, dan saluran distribusi Pustaka: <i>Jurnal bereputasi internasional pada remotexs unesa</i>	0%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	64.5%
2.	Tes	35.5%
		100%

Catatan

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-CPMK 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.

Koordinator Program Studi S1
Ekonomi Islam



CLARASHINTA CANGGIH
NIDN 0004098702

UPM Program Studi S1 Ekonomi
Islam



NIDN 0711089202

File PDF ini digenerate pada tanggal 8 Desember 2025 Jam 19:23 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

