



**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
MODEL BLENDED LEARNING – TYPE FLIPPED LEARNING**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

NAMA MATA KULIAH	KODE MK	RUMPUN MK	BOBOT (SKS)		SEMESTER	TGL PENYUSUNAN
Manajemen Pemasaran Syariah	MKB515	Manajemen Bisnis Islam	T=2	P=1	5	
UPM FAKULTAS	NAMA PENYUSUN RPS		KOORDINATOR RMK		KETUA PROGRAM STUDI	
Muhammad Rizaldi Makmur, S.E.,M.Si	Al Asy Ari Adnan Hakim, S.E.,M.SEL,CMA		Al Asy Ari Adnan Hakim, S.E.,M.SEL,CMA		Selvi Diliyanti Rizki, S.E.,M.M	
CAPAIAN PEMBELAJARAN (CPL)	CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN YANG DIBEBANKAN PADA MK (CPL)					
	CPL 1	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religious (S1)				
	CPL 2	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan dibidang keahliannya secara mandiri (S9)				
	CPL 3	Mampu menguasai konsep teoritis dasar ekonomi, akuntansi, manajemen dan bisnis yang dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan (P1)				
	CPL 4	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya (KK1)				
	CPL 5	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah dibidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data (KK5)				



	CPL 6	Mampu mengimplentasikan konsep dasar ekonomi, akuntasui, manajemen dan bisnis untuk pengambilan keputusan (KU1)							
	CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (CPMK)								
	CPMK 1	Mahasiswa mampu menunjukkan sikap religious dan bertanggungjawab atas pekerjaan dibidang keahliannya secara mandiri (S1) (S8)							
	CPMK 2	Mampu menguasai manajemen pemasaran syariah yakni mencakup pemahaman konsep dasar dan teoritis, <i>strategy and market analysis, marketing evolution</i> dan <i>marketing research</i> yang dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan dalam bisnis (P1) (KK1) (KK5)							
	CPMK 3	Mampu mengimplementasikan konsep dasar manajemen pemasaran syariah dalam bentuk perencanaan pemasaran, perilaku konsumen muslim dan strategy membangun brand pada bisnis untuk pengambilan keputusan (KK1) (KK5) (KU1)							
	KEMAMPUAN AKHIR TIAP TAHAPAN BELAJAR (Sub-CPMK)								
	Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep manajemen pemasaran Islami (CPMK 1) (CPMK 2)							
	Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu mendiferensiasikan konsep pemasaran 1.0-5.0 (CPMK 1) (CPMK 2)							
	Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu menguraikan <i>Fundamental Trends Shaping Marketing</i> dalam bisnis Islam (CPMK2)							
	Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu merencanakan strategi atas analisis pemasaran (CPMK 1) (CPMK 2) (CPMK3)							
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen muslim (CPMK1) (CPMK 2) (CPMK 3)							
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu membuat riset pemasaran dan peramalan permintaan yang dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan (CPMK 2) (CPMK 3)							
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu membangun rencana pemasaran untuk membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan (CPMK2) (CPMK 3)							
	Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu membangun strategi brand (CPMK 3)							
	KORELASI	Sub-CPMK1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4	Sub-CPMK5	Sub-CPMK6	Sub-CPMK7	Sub-CPMK8
	CPMK 1	√	√	√	√	√			
	CPMK 2	√	√	√	√	√	√	√	
	CPMK 3					√	√	√	√
DESKRIPSI MATA KULIAH	Mata kuliah adalah salah satu mata kuliah lanjutan yang ditunjukkan untuk menunjang capaian lulusan Program Studi sebagai <i>entrepreneur muslim</i> . Pada mata kuliah ini, mahasiswa akan mendapatkan pengetahuan mengenai konsep manajemen pemasaran Islami, <i>the marketing evolution, fundamental trends shaping marketing</i> , pengembangan strategi dan rencana pemasaran dalam Islam, perilaku konsumen muslim, riset pemasaran dan peramalan permintaan dalam Islam, <i>marketing plan</i> dalam membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan serta strategi membangun brand								
BAHAN KAJIAN	1. Konsep Manajemen Pemasaran Islami								



(TOPIK)	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>The Marketing Evolution 1.0 – 5.0</i> 3. <i>Fundamental Trends Shaping Marketing</i> 4. Pengembangan Strategi dan Analisis Pemasaran dalam Islam 5. Muslim Consumer Behavior 6. Riset Pemasaran dan Peramalan Permintaan dalam Islam 7. Perencanaan Pemasaran dalam Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan 8. Strategi Membangun Brand
REFERENSI	<p>Referensi Utama</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo. (2007). <i>Marketing Muhammad “Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw. Madani Prima, Bandung.</i> 2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2017). <i>Marketing 4.0 Moving form Traditional to Digital.</i> Jhon Wiley & Shons, New Jersey. 3. Paul Temporal. (2011). <i>Islamic Branding and Marketing “Creating a Global Islamic Business”.</i> Jhon Wiley & Sons. Singapore 4. T. C Melewar & S. F. Syed Alwi. (2018). <i>Islamic Marketing and Branding “Theory and Practice”.</i> Taylor & Francis. Oxon <p>Referensi Pendukung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baker Ahmad Alserhan, Veland Ramadani, Jusuf Zeqiri & Leo-Paul Dana. (2022). <i>Strategic Islamic Marketing “A Roadmap for Engaging Muslim Consumers”.</i> Spinger. 2. Kotler, Keller & Chernev. (2022). <i>Marketing Management.</i> Pearson. United Kingdom. 3. https://www.youtube.com/@subiaktoofficial8601 (Subiakto Official)
DOSEN PENGAMPU	Al Asy Ari Adnan Hakim, S.E.,M.SEI.CMA
MATA KULIAH SYARAT	Manajemen Bisnis Islam

Pekan Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Daring (Online)	Luring (Offline)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1-2	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep manajemen pemasaran Islami (CPMK 1) (CPMK 2)	Ketuntasan menjelaskan keterkaitan dan peran penting maqashid al-syariah dalam pemasaran Islam	Bentuk : Observasi, Partisipasi, Tes Lisan 1. Tuntas		BP : Kuliah MP1 & 2 : Ceramah TM	1. Kontrak Kuliah 2. Pengertian Manajemen Pemasaran dalam Islam	5%



	<p>Nilai maksimum 5</p>		<p>menjelaskan keterkaitan dan peran maqashid al-syariah dalam pemasaran islam (5)</p> <p>2. Tuntas menjelaskan keterkaitan maqashid al-syariah dalam pemasaran Islam (4)</p> <p>3. Tuntas menjelaskan maqashid al-syariah dan peran penting maqashid al-syariah (3)</p>		<p>[2x2x50]</p> <p>BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-1 dan ke-2 [2x2x60]</p> <p>TT Peserta kuliah membuat resume konsep manajemen pemasaran Islami, Maqashid al-syariah dalam pemasaran dan peran pemasaran dalam Islam</p> <p>[2x2x60]</p>	<p>3. Maqashid Al-Syariah</p> <p>4. Peran Maqashid Al-Syariah dalam praktik pemasaran</p> <p>5. Mekanisme pasar Islami dan Pengendalian Harga</p> <p>6. Mekanisme pasar menurut Islam</p>	
3-4	<p>Mahasiswa mampu mendiferensiasikan konsep pemasaran 1.0-5.0 (CPMK 1) (CPMK 2)</p> <p>Nilai maksimum 10</p>	<p>Ketuntasan menjelaskan dan mendiferensiasikan konsep pemasaran 1.0-5.0</p>	<p>Bentuk : Observasi, Tes Formatif dan Sumatif</p> <p>Tuntas menjelaskan dan mendiferensiasikan konsep pemasaran 1.0-5.0 (13)</p>		<p>BP : Kuliah MP3 dan 4 : <i>Case Study</i></p> <p>TM [2x2x50]</p> <p>BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-3 dan 4 [2x2x60]</p> <p>TT Peserta kuliah</p>	<p>1. Pemasaran 1.0</p> <p>2. Pemasaran 2.0</p> <p>3. Pemasaran 3.0</p> <p>4. Pemasaran 4.0</p> <p>5. Pemasaran 5.0</p>	10%



					membuat laporan terkait evolusi pemasaran 1.0-5.0 [1x2x60]		
5	Mahasiswa mampu menguraikan <i>Fundamental Trends Shaping Marketing</i> dalam bisnis Islam (CPMK2) Nilai maksimum 5	Ketuntasan menguraikan <i>fundamental trends shaping marketing</i> dalam bisnis Islam yakni dari <i>exclusive</i> ke <i>inclusive</i> , <i>vertical</i> ke <i>horizontal</i> dan <i>individual</i> ke <i>sosial</i> .	Bentuk : Observasi, Tes Sumatif 1. Tuntas menjelaskan 3 unsur <i>fundamental trends shaping marketing</i> (5) 2. Tuntas menjelaskan 2 unsur <i>fundamental trends shaping marketing</i> (4) 3. Tuntas menjelaskan 1 unsur <i>fundamental trends shaping marketing</i> (3)		BP : Kuliah MP5 : <i>Case Study</i> TM [1x2x50] BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-5 [1x2x60] TT Peserta kuliah melakukan studi kasus pada suatu usaha dan menentukan <i>trends shaping marketing</i> atas usaha tersebut [1x2x60]	1. <i>Exclusive to Inclusive</i> 2. <i>Vertical to Horizontal</i> 3. <i>Individual to Social</i>	5%
6-7	Mahasiswa mampu merencanakan strategi atas analisis pemasaran (CPMK 1) (CPMK 2) (CPMK3) Nilai maksimum 15	Ketuntasan merencanakan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan AHP	Bentuk : Observasi, Tes Sumatif Ketuntasan merencanakan strategi pemasaran menggunakan marketing mix (15)		BP : Kuliah MP6-7 : <i>Problem Based Learning</i> (PBL) TM [2x2x50]	1. Strategi Pemasaran 2. Marketing Mix 3. 6 Aksi Perencanaan 4. Membangun dan Mengembangkan Budaya Islami 5. Mengidentifikasi dan mengevaluasi	15%



					<p>BM Membaca modul bahan ajar 6can ke-6 dan ke-7 [2x2x60]</p> <p>TT Peserta kuliah membentuk 1 kelompok dan menentukan 1 jenis usaha untuk dilakukan peninjauan berkaitan dengan strategi marketing dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP</p> <p>[2x2x60]</p>	<p>peluang</p> <p>6. Membuat Proposisi dan Positioning Nilai Pelanggan</p> <p>7. AHP</p>	
8	UTS	Ketuntasan menyelesaikan soal-soal ujian	Tuntas menyelesaikan soal-soal ujian		BP : Ujian [1x2x50]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Manajemen Pemasaran Islami 2. <i>The Marketing Evolution 1.0 – 5.0</i> 3. <i>Fundamental Trends Shaping Marketing</i> 4. Pengembangan Strategi dan Analisis Pemasaran dalam Islam 	15%
9-10	Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen muslim	Kemampuan menganalisis perilaku konsumen muslim yang	Bentuk : Observasi, Partisipasi, Tes Formatif dan		BP : Kuliah MP9-10 : <i>Problem Based</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep perilaku konsumen 2. Karakteristik 	10%



	<p>(CPMK1) (CPMK 2) (CPMK 3)</p> <p>Nilai maksimum 10</p>	<p>mengacu atas karakteristik pembeli yakni <i>cultural, social, phychological, personal, spritual</i></p>	<p>Sumatif</p> <p>Tuntas menganalisis perilaku konsumen muslim berdasarkan jenis karakteristiknya (10)</p>	<p><i>Learning</i> (PBL)</p> <p>TM [2x2x50]</p> <p>BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-9 dan ke-10 [2x2x60]</p> <p>TT Peserta kuliah mereview jurnal terkait perilaku konsumen berdasarkan jenis karakteristiknya (pertemuan ke-9)</p> <p>Peserta kuliah membentuk kelompok dan melakukan observasi atas perilaku konsumen muslim dan memetakan perilaku konsumen berdasarkan jenis karakteristiknya (pertemuan ke-10)</p> <p>[2x2x60]</p>	<p>konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Buyer's decision process</i> 4. <i>Buyers decision</i> 5. <i>Cultural factor</i> 6. <i>Social factor</i> 7. <i>Personal factor</i> 8. <i>Psychological factor</i> 9. <i>Spiritual factor</i> 10. <i>Buying roles</i> 11. <i>Buying behavior</i> 	
11-12	Mahasiswa mampu	Ketuntasan membuat	Bentuk tes : Unjuk	BP : Kuliah	1. Scope of Marketing	10%



	<p>membuat riset pemasaran dan peramalan permintaan yang dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan (CPMK 2) (CPMK 3)</p> <p>Nilai maksimum 10</p>	<p>riset pemasaran dan dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan usaha</p>	<p>kerja, Tes Sumatif (Pelaporan)</p> <p>Tuntas membuat riset pemasaran berdasarkan standar riset dan hasil riset yang dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan (10)</p>	<p>MP11-12 : <i>Problem Based Learning</i> (PBL)</p> <p>TM [2x2x50]</p> <p>BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-11 dan ke-12 [2x2x60]</p> <p>TT Peserta kuliah membentuk kelompok dan melakukan riset serta mempresentasikan hasil riset</p>	<p>Research</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Fungsi riset pemasaran 3. Metode riset pemasaran 4. Marketing Metrics 5. Peramalan dan pengukuran permintaan pasar 	
13	<p>Mahasiswa mampu membangun rencana pemasaran untuk membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan (CPMK2) (CPMK 3)</p> <p>Nilai maksimum 5</p>	<p>Ketentuan dalam menyusun rencana pemasaran pada suatu usaha yang ditunjukkan untuk membangun nilai, kepuasan dan loyalitas</p>	<p>Bentuk tes : Unjuk kerja, Tes Sumatif (Pelaporan)</p> <p>Tuntas menyusun rencana pemasaran pada suatu usaha (5)</p>	<p>BP : Kuliah Cooperative Learning (CO)</p> <p>TM [1x2x50]</p> <p>BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-13 [1x2x60]</p> <p>TT Perserta kuliah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep perencanaan pemasaran 2. Proses perencanaan pemasaran 3. Aplikasi perencanaan pemasaran 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Pelanggan 6. Nilai Pelanggan 7. Consumer Engagement 	5%



					berdasarkan kelompok belajar menyusun rencana pemasaran (ke-13) [1x2x60]		
14-15	Mahasiswa mampu membangun strategi brand (CPMK 3) Maksimum nilai 10	Ketuntasan membuat strategi brand untuk UMKM	Bentuk tes : Unjuk Tes Sumatif (Pelaporan) Mampu membuat strategi brand untuk UMKM		BP : Kuliah <i>Team Project Based Learning</i> TM [2x2x50] BM Membaca modul bahan ajar pekan ke-14 dan ke-15 [2x2x60] TT Peserta kuliah membentuk kelompok membuat strategi brand untuk UMKM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Branding 1.0-4.0 2. Membangun strategi brand 3. Brand Equity and Brand Power 4. Branding and Rebranding 5. 15 Langkah membangun brand 	10%
16	UAS	Ketuntasan menyelesaikan soal-soal ujian	Tuntas menyelesaikan soal-soal ujian		BP : Ujian [1x2x50]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muslim Consumer Behavior 2. Riset Pemasaran dan Peramalan Permintaan dalam Islam 3. Perencanaan Pemasaran dalam 	10%



								Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	
								4. Strategi Membangun Brand	