



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Kode Dokumen

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	210511346		T=1	P=2	6	6 Maret 2023
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua Program Studi	
	Afifah Nur Millatina, S.E., M.SEL.				Dr. Rahmad Hakim M.MA	
Capaian Pembelajaran (CP)	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>					
	CPL1	Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dan menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral, dan etika serta mengimplementasikan di dalam kehidupan sehari-hari (S2)				
	CPL2	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 (KU1)				
	CPL3	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 keahlian (KK1)				
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>					
	CPMK1	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan memecahkan problem di bidang penjualan dan pemasaran, menggunakan strategi pemasaran yang tepat, menentukan harga yang tepat serta branding				
	<b>Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>					
	Sub-CPMK1	Menjelaskan konsep pemasaran syariah dan pemasaran abad 21				
	Sub-CPMK2	Mengidentifikasi <i>marketing mix</i> dalam Islam				
	Sub-CPMK3	Menerangkan persaingan bisnis dalam Islam				
	Sub-CPMK4	Mengidentifikasi model perilaku konsumen dan menunjukkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan.				
Sub-CPMK5	Mengidentifikasi sifat dasar marketer dalam Islam dan dapat membedakan empat sosok muslim Indonesia					

	Sub-CPMK6	Menganalisis tentang segmentasi pasar, pembidikan pasar dan positioning kemudian menganalisisnya untuk mendapatkan keunggulan bersaing.											
	Sub-CPMK7	Menjelaskan tentang Strategi Penetapan Harga dalam Islam											
	Sub-CPMK8	Menganalisis <i>halal branding</i> dan <i>positioning brand</i>											
	Sub-CPMK9	Mengidentifikasi Pengelolaan bisnis jasa dan jasa pendukung produk dalam Islam											
	Sub-CPMK10	Menganalisis tentang Perkenalan Produk Baru dalam Islam											
	Sub-CPMK11	Menganalisis tentang etika dalam pemasaran syariah											
	Sub-CPMK12	Mengidentifikasi Kunci Kesuksesan dalam pemasaran pasar											
	<b>Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK</b>												
		<b>Sub-CPMK1</b>	<b>Sub-CPMK2</b>	<b>Sub-CPMK3</b>	<b>Sub-CPMK4</b>	<b>Sub-CPMK5</b>	<b>Sub-CPMK6</b>	<b>Sub-CPMK7</b>	<b>Sub-CPMK8</b>	<b>Sub-CPMK9</b>	<b>Sub-CPMK10</b>	<b>Sub-CPMK11</b>	<b>Sub-CPMK12</b>
	<b>CPL1</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	<b>CPL2</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	<b>CPL3</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu mengidentifikasi dan memecahkan problem di bidang penjualan dan pemasaran, menggunakan strategi pemasaran yang tepat, menentukan harga yang tepat serta branding												
<b>Bahan Kajian: Materi Pembelajaran</b>	[1] Konsep pemasaran syariah dan pemasaran abad 21; [2] <i>Marketing mix</i> dalam Islam; [3] Persaingan bisnis dalam Islam; [4] Model perilaku konsumen dan menunjukkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan; [5] Sifat dasar marketer dalam Islam dan dapat membedakan empat sosok muslim Indonesia; [6] Segmentasi pasar, pembidikan pasar dan positioning kemudian menganalisisnya untuk mendapatkan keunggulan bersaing.; [7] Strategi Penetapan Harga dalam Islam; [8] <i>Halal branding</i> dan <i>positioning brand</i> ; [9] Pengelolaan bisnis jasa dan jasa pendukung produk dalam Islam; [10] Perkenalan Produk Baru dalam Islam; [11] Etika dalam pemasaran syariah; [12] Kunci kesuksesan dalam pemasaran pasar												
<b>Pustaka</b>	<b>Utama :</b>												
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung</li> <li>2. Kurniawan, Dhika Amalia &amp; Abidin, Muhammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika, Startegi dan Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.</li> <li>3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.</li> </ol>												
	<b>Pendukung :</b>												
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, 2001, <i>Pemasaran</i>, Edisi Pertama, Buku 1 dan 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.</li> <li>2. Philip Kotler dan Gary Armstrong , 2003, <i>Dasar-dasar Pemasaran</i>, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.</li> <li>3. ...., 2004, <i>Dasar-dasar Pemasaran</i>, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.</li> <li>4. Philip Kotler, 2002, <i>Manajemen Pemasaran</i>, Edisi Milineum, Jilid 1 dan 2, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.</li> <li>5. ...., 2005, <i>Manajemen Pemasaran</i>, Alih bahasa: Benyamin Molan, Jilid 2, Edisi 11, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.</li> </ol>												

<b>Dosen Pengampu</b>		Afifah Nur Millatina, S.E., M.SEI.					
<b>Matakuliah syarat</b>							
No	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [ Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [ Pustaka ]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1, 2	Mahasiswa dapat mendefinisikan konsep pemasaran syariah dan pemasaran abad 21.	1. Mampu mendefinisikan pemasaran syariah 2. Mampu mendefinisikan pemasaran abad 21	Tanya Jawab	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah : 3 * 50 menit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penugasan kelompok: 2 * 50 menit</li> <li>Belajar mandiri : 2 * 50 menit</li> </ul>	Silabus Pembelajaran, konsep pemasaran syariah dan pemasaran abad 21  Referensi: 1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung 2. Kurniawan, Dhika Amalia & Abidin, Muhammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika, Startegi dan Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor. 3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada	<b>10</b>

						Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.	
3	Mahasiswa dapat mengidentifikasi marketing mix dalam Islam	Mahasiswa mampu menjelaskan: 1. <i>Marketing Mix</i> 2. Bauran Pemasaran Syariah 3. Bauran <i>Product</i> 4. Bauran <i>Price</i> 5. Bauran <i>Promotion</i> 6. Bauran <i>Place</i> 7. Bauran <i>Process</i> 8. Bauran <i>People</i> 9. Bauran <i>Physical evidence</i>	Penugasan, tanya jawab	• Ceramah : 3 * 50 menit	• Penugasan kelompok: 2 * 50 menit • Belajar mandiri : 2 * 50 menit	Marketing mix dalam Islam  Referensi: 1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung 2. Kurniawan, Dhika Amalia & Abidin, Muhammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika, Startegi dan Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor. 3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.	8
4	Mahasiswa mampu menerangkan persaingan bisnis dalam Islam	Mahasiswa mampu menyusun: 1. Persaingan Bisnis dalam Islam	• Penugasan, tanya jawab	• Ceramah : 3 * 50 menit	• Penugasan kelompok: 2 * 50 menit • Belajar mandiri : 2 * 50 menit	Persaingan bisnis dalam Islam  Referensi:	8

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Analisis Persaingan</li> <li>3. Strategi Bersaing untuk pemimpin Pasar</li> <li>4. Strategi Kompetitif</li> <li>5. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing</li> </ol>				<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung</li> <li>2. Kurniawan, Dhika Amalia &amp; Abidin, Muhammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika, Startegi dan Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.</li> <li>3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.</li> </ol>	
5	Mahasiswa dapat mengidentifikasi model perilaku konsumen dan menunjukkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan.	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi dan Model Perilaku Konsumen.</li> <li>2. Karakteristik yang mempengaruhi Perilaku Konsumen</li> </ol>	Penugasan, tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah : 3 * 50 menit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penugasan : 2 * 50 menit</li> <li>• Belajar mandiri : 2 * 50 menit</li> </ul>	<p>Model perilaku konsumen dan menunjukkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan.</p> <p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen</li> </ol>	<b>8</b>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Perilaku konsumen dan Pembelian</li> <li>4. Proses Pengambilan Keputusan</li> <li>5. Proses Keputusan Pembelian Produk Baru.</li> </ol>				<p>Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kurniawan, Dhika Amalia &amp; Abidin, Muhammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika, Startegi dan Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.</li> <li>3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.</li> </ol>	
6	Mahasiswa dapat mengidentifikasi sifat dasar marketer dalam Islam dan dapat membedakan empat sosok muslim Indonesia	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pola berpikir marketer Muslim</li> <li>2. Sifat yang harus dimiliki marketer Muslim (amanah)</li> <li>3. Sifat marketer yang disukai Allah SWT menurut Al-Quran</li> <li>4. Empat sosok muslim</li> </ol>	Penugasan, tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah : 3 * 50 menit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penugasan : 2 * 50 menit</li> <li>• Belajar mandiri : 2 * 50 menit</li> </ul>	<p>Sifat dasar marketer dalam Islam dan dapat membedakan empat sosok muslim Indonesia</p> <p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung</li> <li>2. Kurniawan, Dhika Amalia &amp; Abidin, Muhammad Zaenal,</li> </ol>	<b>8</b>

		Indonesia: Rationalist, Universalist, Apathist, Conformist				2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika, Startegi dan Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor. 3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.	
7	Mahasiswa dapat menganalisis tentang segmentasi pasar, pembidikan pasar dan positioning kemudian menganalisisnya untuk mendapatkan keunggulan bersaing.	Mahasiswa mampu menganalisis: 1. Segmentasi Pasar 2. Pembidikan Pasar 3. Positioning untuk Mendapatkan Keunggulan Bersaing. 4. Segmen pasar konsumen dan Pasar Bisnis 5. Penetapan Target Pasar	Penugasan, tanya jawab	• Ceramah : 3 * 50 menit	• Penugasan : 2 * 50 menit • Belajar mandiri : 2 * 50 menit	Segmentasi pasar, pembidikan pasar dan positioning kemudian menganalisisnya untuk mendapatkan keunggulan bersaing.  Referensi: 1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung 2. Kurniawan, Dhika Amalia & Abidin, Muhammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika, Startegi dan	8

						Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor. 3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.	
8	<b>Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengah Semester</b>						
9	Mahasiswa dapat menjelaskan tentang Strategi Penetapan Harga dalam Islam	Mahasiswa mampu menjelaskan: 1. Mengetahui pengertian harga. 2. Mengetahui Penetapan harga dalam Islam 3. Mampu menjelaskan Tahapan dalam penetapan harga 4. Mampu menjelaskan kebijakan penetapan harga 5. Mampu menjelaskan tentang perubahan harga 6. Mampu menjelaskan praktik penetapan harga terlarang.	Penugasan, tanya jawab	• Ceramah : 3 * 50 menit	• Penugasan : 2 * 50 menit • Belajar mandiri : 2 * 50 menit	Strategi Penetapan Harga dalam Islam  Referensi: 1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung 2. Kurniawan, Dhika Amalia & Abidin, Muhammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika, Startegi dan Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor. 3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah	8



						Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.	
10	Mahasiswa dapat menganalisis halal branding dan <i>positioning brand</i>	Mahasiswa mampu menganalisis terkait: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peran halal <i>brand</i> dan <i>positioning brand</i></li> <li>2. <i>Brand equity</i> (Ekuitas Merek)</li> <li>3. <i>Islamic branding</i> VS <i>halal branding</i></li> <li>4. Strategi membangun <i>brand</i> halal</li> </ol>	Penugasan, tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah : 3 * 50 menit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah : 2 * 50 menit</li> <li>• Project (1) : 2 * 50 menit</li> <li>• Belajar mandiri : 2 * 50 menit</li> </ul>	Halal branding dan <i>positioning brand</i>  Referensi: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung</li> <li>2. Kurniawan, Dhika Amalia &amp; Abidin, Muhammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika, Startegi dan Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.</li> <li>3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.</li> </ol>	

11-12	Mahasiswa dapat mengidentifikasi Pengelolaan bisnis jasa dan jasa pendukung produk dalam Islam	Mahasiswa mampu mengidentifikasi: 1. Hakikat Jasa 2. Produk jasa dalam pandangan islam 3. Strategi Pemasaran internasional untuk perusahaan jasa 4. Pengelolaan mutu jasa 5. Pengelolaan jasa produk pendukung	Penugasan, tanya jawab	• Ceramah : 3 * 50 menit	• Ceramah : 2 * 50 menit • Project (1) : 2 * 50 menit • Belajar mandiri : 2 * 50 menit	Pengelolaan bisnis jasa dan jasa pendukung produk dalam Islam  Referensi: 1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung 2. Kurniawan, Dhika Amalia & Abidin, Muhammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika, Startegi dan Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor. 3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.	<b>10</b>
13	Mahasiswa dapat menganalisis tentang Perkenalan Produk Baru dalam Islam.	Mahasiswa akan mempelajari tentang: 1. Etika Produk dalam Islam 2. Pengembangan Produk Baru	Penugasan, tanya jawab	• Ceramah : 3 * 50 menit	• Ceramah : 2 * 50 menit • Project (1) : 2 * 50 menit • Belajar mandiri : 2 * 50 menit	Perkenalan Produk Baru dalam Islam  Referensi: 1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen Pemasaran Syariah	<b>8</b>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Hambatan dan Tantangan dalam pengembangan Produk Baru</li> <li>4. Organisasi Pengembangan Produk Baru</li> <li>5. Strategi Pemasaran Produk Baru</li> <li>6. Siklus hidup Produk.</li> </ol>				<p>Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kurniawan, Dhika Amalia &amp; Abidin, Muhammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika, Startegi dan Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.</li> <li>3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.</li> </ol>	
14	Mahasiswa dapat menganalisis tentang etika dalam pemasaran syariah	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku etis dalam Islam</li> <li>2. Panduan dalam mempraktikkan etika Islam</li> <li>3. Etika perilaku produsen dan konsumen</li> </ol>	Penugasan, tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah : 3 * 50 menit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah : 2 * 50 menit</li> <li>• Ceramah (1) : 2 * 50 menit</li> <li>• Belajar mandiri : 2 * 50 menit</li> </ul>	<p>Etika dalam pemasaran syariah</p> <p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung</li> <li>2. Kurniawan, Dhika Amalia &amp; Abidin, Muhammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika,</li> </ol>	8

		<p>4. Pesan penting bagi pebisnis modern</p> <p>5. Ikhtisar</p>				<p>Startegi dan Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.</p> <p>3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.</p>	
15	Mahasiswa dapat mengidentifikasi Kunci Kesuksesan dalam pemasaran pasar	<p>Mahasiswa mampu mengidentifikasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Islam dan Skala Prioritas dalam bisnis</li> <li>2. Empat modal penting pemasaran menurut Rasulullah</li> <li>3. Motif transaksi yang dilarang</li> <li>4. Persaingan usaha dalam pandangan Islam</li> <li>5. Strategi persaingan dalam Islam</li> </ol>	Penugasan, tanya jawab	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah : 3 * 50 menit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah : 2 * 50 menit</li> <li>• Ceramah (1) : 2 * 50 menit</li> <li>• Belajar mandiri : 2 * 50 menit</li> </ul>	<p>Etika dalam pemasaran syariah</p> <p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suharto, Babun, 2019, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, Yogyakarta: Bildung</li> <li>2. Kurniawan, Dhika Amalia &amp; Abidin, Muhammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam: KOnsep, Etika, Startegi dan Implementasi, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.</li> <li>3. Zaki, Khozin, 2020, Manajemen Syariah</li> </ol>	8

						Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial, Purwokerto: CV. Amerta Media.	
16	<b>Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester</b>						