

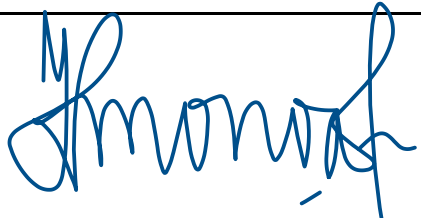

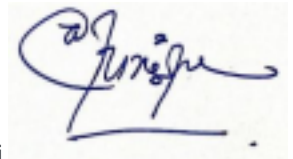


UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Sks	Workload	Kelompok Matakuliah	Semester	Matakuliah Pra-Syarat	Tanggal Terbit
MANAJEMEN PEMASARAN ISLAM	IE305	3	135	PKPS	1	Pengantar Manajemen	1

Dibuat Oleh Dosen Pengampu	Diperiksa Oleh TPK Program Studi	Disetujui Oleh Ketua Program Studi
 Dr. Hilda Monoarfa, SE., M.Si.	 Firmansyah, S.Pd., ME.Sy	 Dr. Hj. Aas Nurasyiah, S.Pd., M.Si.

DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

Deskripsi Matakuliah	Manajemen Pemasaran Islam (IE305) 3 SKS. Adalah Mata Kuliah Keahlian Inti Program Studi (MKKIPS) yang mengkaji konsep dan teori pemasaran konvensional secara umum, dasar dasar pemasaran Islam, nilai nilai bisnis Islam, Segmentasi Targeting Positioning dalam pasar Muslim, membandingkan bauran pemasaran konvensional dan bauran pemasaran Islam, perilaku konsumen dan perilaku konsumen muslim, etika bisnis dalam Islam, syariah marketing strategi dan tactic, Strategy marketing value, digital marketing dan membahas mengetahui isu isu kontemporer pemasaran Islam dalam industri bisnis halal yang ada di Indonesia yang akan dikaitkan dengan jurnal jurnal pemasaran Islam terbaru. Diharapkan setelah mempelajari mata kuliah ini mahasiswa memiliki pengetahuan tentang konsep dasar manajemen pemasaran Islam dan mampu menerapkan konsep pemasaran Islam dalam project usaha mereka. Metode pembelajaran menggunakan metode cooperative learning. Penilaian dilakukan dengan memberikan tugas membuat makalah kelompok, resume singkat setiap materi, analisis kasus bisnis keaktifan dalam diskusi, pembuatan video singkat, ujian tertulis UTS dan UAS.	
CPL yang dibebankan Pada Matakuliah	1	Menunjukkan sikap dan perilaku ilmiah , edukatif, dan religius, yang berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara berdasarkan budaya, norma, dan etika akademik.
	2	Menguasai prinsip dasar dan kaidah fiqh ekonomi, bisnis dan filantropi Islam;
	3	Mampu menerapkan kaidah fiqh ekonomi, bisnis, dan filantropi Islam dalam menyelesaikan problematika ekonomi, keuangan, bisnis, dan filantropi di lingkup organisasi dan/atau masyarakat;
	4	Mampu memanfaatkan teknologi informasi (big data) di dunia digital dan aplikasi teknologi artificial intelligence untuk membantu proses pengambilan keputusan di bidang ekonomi, bisnis, dan filantropi Islam;
	5	Mampu menjadi wirausaha start-up yang berkahlaqul karimah, mandiri dan kreatif sesuai dengan nilai-nilai dan kaidah Islam dalam bidang industri bisnis halal, keuangan komersial, dan keuangan sosial Islam.
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Mahasiswa mampu menguraikan perbedaan antara konsep pemasaran konvensional dan pemasaran Islam. Mahasiswa dapat mengidentifikasi minimal 5 prinsip syariah yang relevan dalam kegiatan pemasaran (misalnya: kejujuran, keadilan, tidak merugikan orang lain, dll.). Mahasiswa mampu memberikan contoh kasus produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip pemasaran Islam.
	2	Mahasiswa mampu menguraikan konsep segmentasi pasar muslim berdasarkan demografi, psikologis, perilaku, dan sosial budaya .
	3	Mahasiswa mampu menghubungkannya dengan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan target pasar.
	4	Mahasiswa dapat mengaitkan konsep pemasaran Islam dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran, serta mengevaluasi hasil yang diperoleh dengan kehidupan di masyarakat
Materi perkuliahan	1	Konsep Dasar Pemasaran dalam Perspektif Islam
	2	Prinsip-Prinsip Syariah dalam Pemasaran

	3	Perilaku Konsumen Muslim
	4	Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Islami
	5	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Islami: Produk
	6	Bauran Pemasaran Islami: Harga (Price)
	7	Bauran Pemasaran Islami: Tempat (Place/Distribution)
	8	UTS
	9	Bauran Pemasaran Islami: Promotion
	10	Branding dalam Islam
	11	Digital Marketing dan Media Sosial Islami
	12	Studi Kasus: Perusahaan Halal Global
	13	Riset Pasar dalam Konteks Islam
	14	Pemasaran Layanan Islami (Jasa Keuangan Syariah, Pariwisata Halal)
	15	Isu Isu kontemporer Pemasran Islam
	16	Ujian Akhir Semester

Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	Makalah/ artikel siap submit
---	------------------------------

Strategi Pembelajaran		Case Method
	✓	Team based Project
		Lainnya
Langkah Pembelajaran	Pembelajaran di bagi 2 sesi sebelum UTS dan Sesudah dan menggunakan blended learning (luring dan daring). Pertemuan awal dosen memberikan materi sekaligus memberikan waktu untuk mahasiswa mengerjakan tugas kelompok dan kajian teoritis. Dan setelah UTS mahasiswa mengerjakan proyek yang akan dipresentasikan.	

Referensi	1	The Principles of Islamic Marketing , Alserhan, Baker Ahmad (2011), Farnham, Surre, England, Burlington.
	2	Dr. H Nur Asnawi ,2017, Pemasaran Syariah,
	3	Philip Kotler dan Keller, 2015, Marketing management,
	4	Hermawan Kertajaya dan Muh Syakir Sula , 2006, Syariah Marketing, penerbit : Mizan Pustaka
	5	Anwar, R. (2019). Perilaku konsumen muslim: Studi empiris. Jakarta: Rajawali Pers
	6	Chapra, M. U. (1992). The Islamic economy: A general introduction. Leicester: The Islamic Foundation.
	7	Yusuf, Q. (2009). Islamic marketing: A global perspective. London: Routledge
	8	Hilda Monoarfa, Juliana Juliana and Rahman Setiawan, Rizuwan . (2019) The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions . Journal of Islamic Marketing
	9.	Hilda Monoarfa, Agus Rahayu, Fitrianty Adirestuty, Rizuwan Abu Karim, Azlin Zanariah Bahtar, Zamzuri Ahmad Nazari and Nurazree Mahmud (2021). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variables. International Journal of Tourism City.

RENCANA PEMBELAJARAN

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
1	Mampu menguraikan 1. ruang lingkup pemasaran Islam 2. Perbedaan pemasaran konvensional vs. pemasaran Islam 3. Tujuan pemasaran dalam Islam: masalah & etika	Ketepatan dalam menguraikan 1. ruang lingkup pemasaran Islam 2. Perbedaan pemasaran konvensional vs. pemasaran Islam 3. Tujuan pemasaran dalam Islam: masalah & etika	Konsep Dasar Pemasaran dalam Perspektif Islam	Kinerja	5	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	135	2	06-09-2024 21:40
2	Mampu menguraikan 1. Prinsip tauhid, amanah, adil, dan ihsan dalam pemasaran 2. Larangan gharar, maysir, riba, penipuan 3. Kejujuran dan transparansi dalam promosi Dan menghubungkan dengan kegiatan muamalah sehari hari.	Ketepatan dalam menguraikan dan menghubungkan : 1. Prinsip tauhid, amanah, adil, dan ihsan dalam pemasaran 2. Larangan gharar, maysir, riba, penipuan 3. Kejujuran dan transparansi dalam promosi	Prinsip-Prinsip Syariah dalam Pemasaran	Kinerja	5	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	135	1	13-09-2024 21:40
3	Mampu Menguraikan 1. Karakteristik konsumen Muslim 2. Segmentasi pasar berdasarkan tingkat religiusitas 3. Nilai-nilai spiritual dalam keputusan pembelian	Ketepatan dalam Menguraikan: 1. Karakteristik konsumen Muslim 2. Segmentasi pasar berdasarkan tingkat religiusitas 3. Nilai-nilai spiritual dalam keputusan pembelian	Perilaku Konsumen Muslim	Kinerja	5	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	135	2	20-09-2024 21:40

4	Mampu Menguraikan : 1.STP dalam konteks syariah 2.Segmentasi halal-aware consumers 3.Positioning dengan nilai Islami	Ketepatan dalam Menguraikan : 1. STP dalam konteks syariah 2.Segmentasi halal-aware consumers 3.Positioning dengan nilai Islami	Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Islami	Kinerja	5	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	135	1,2	27-09-2024 09:40
---	---	---	--	---------	---	------------	---------------	-----	-----	---------------------

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
5	Mampu Menguraikan : 1. Konsep halal product dan tayyib product 2. Sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen 3. Inovasi produk Islami	Ketepatan dalam Menguraikan : 1. Konsep halal product dan tayyib product 2. Sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen 3. Inovasi produk Islami	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Islami: Produk	Kinerja	5	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	135	1,2	04-10-2024 21:39
6	Mampu menguraikan : 1. Konsep harga adil (just price) dalam Islam 2. Tidak ada eksploitasi atau spekulasi harga 3. Prinsip keadilan dan transparansi	Ketepatan dalam menguraikan : 1. Konsep harga adil (just price) dalam Islam 2. Tidak ada eksploitasi atau spekulasi harga 3. Prinsip keadilan dan transparansi	Bauran Pemasaran Islami: Harga (Price)	Kinerja	5	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	135	2	11-10-2024 21:49

7	Mampu menguraikan : 1. Distribusi yang sesuai syariah 2. Rantai pasok halal 3. E-commerce halal	Ketepatan dalam menguraikan : 1. Distribusi yang sesuai syariah 2. Rantai pasok halal 3. E-commerce halal	Bauran Pemasaran Islami: Tempat (Place/Distribution)	Kinerja	5	TATAP MUKA	Tugas Mandiri	135	2	18-10-2024 21:40
---	--	---	---	---------	---	------------	---------------	-----	---	---------------------

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
8	Mampu menguraikan dan mengaitkan materi 1-7 dalam kehidupan sehari hari	-Mahasiswa mampu melakukan analisis SWOT terhadap suatu produk atau jasa dari perspektif syariah.	UTS	Uraian	15	TATAP MUKA	-	135	1,2	25-10-2024 21:40
9	Mampu menguraikan dan menghubungkan : 1.Etika promosi dalam Islam 2.Batasan promosi (iklan tidak boleh manipulatif) 3. Dakwah dan nilai dalam komunikasi merek Dalam praktek sehari hari	Ketepatan dalam menguraikan dan menghubungkan : 1. Etika promosi dalam Islam 2. Batasan promosi (iklan tidak boleh manipulatif) 3. Dakwah dan nilai dalam komunikasi merek Dalam praktek sehari hari	Bauran Pemasaran Islami: Promotion	Kinerja	5	-	tugas kelompok	135	1	01-11-2024 21:40

10	Mampu menguraikan : 1. Membangun Islamic Brand Identity 2. Konsep trust (amanah) dan reputation 3. Brand halal, brand etis, dan brand spiritual	Ketepatan dalam menguraikan : 1. Membangun Islamic Brand Identity 2. Konsep trust (amanah) dan reputation 3. Brand halal, brand etis, dan brand spiritual	Branding dalam Islam	Kinerja	5	TATAP MUKA	-	135	1	15-11-2024 21:45
11	Mampu menguraikan : 1. Etika pemasaran di media digital 2. Influencer halal 3. Teknologi dan fatwa syariah	Ketepatan dalam menguraikan : 1. Etika pemasaran di media digital 2. Influencer halal 3. Teknologi dan fatwa syariah	Digital Marketing dan Media Sosial Islami	Kinerja	5	SINCRONOUS	Tugas Mandiri	135	1,2	22-11-2024 21:45

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
12	Mampu menelaah : 1. Analisis strategi pemasaran Nestlé Halal, Wardah, Shariah-compliant Travel 2. Benchmarking dengan pasar Timur Tengah, Asia Tenggara, dan Eropa	Ketepatan menelaah : 1. Analisis strategi pemasaran Nestlé Halal, Wardah, Shariah-compliant Travel 2. Benchmarking dengan pasar Timur Tengah, Asia Tenggara, dan Eropa	Studi Kasus: Perusahaan Halal Global	Kinerja	5	TATAP MUKA	-	135	1,2,3	29-11-2024 09:40

13	Mampu menelaah : 1. Metodologi riset halal market 2. Teknik survei dan wawancara konsumen Muslim 3. Studi perilaku pembelian halal	Ketepatan dalam menelaah : 1. Metodologi riset halal market 2. Teknik survei dan wawancara konsumen Muslim 3. Studi perilaku pembelian halal	Riset Pasar dalam Konteks Islam	Kinerja	5	TATAP MUKA	-	135	1,2,3	29-11-2024 09:40
14	Mampu menguraikan : 1. Strategi pemasaran bank syariah, asuransi syariah 2. Halal tourism: destinasi, pelayanan, branding 3. Peran customer experience Islami	Ketepatan dalam menguraikan : 1. Strategi pemasaran bank syariah, asuransi syariah 2. Halal tourism: destinasi, pelayanan, branding 3. Peran customer experience Islami	Pemasaran Layanan Islami (Jasa Keuangan Syariah, Pariwisata Halal)	Kinerja	5	-	tugas kelompok	135	1,2,3	13-12-2024 09:40

Ming gu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
15	Mampu menguraikan : 4. Green marketing, ethical consumerism, dan Islamic CSR 5. Globalisasi dan standar halal internasional 6. Peran ekonomi digital syariah	Ketepatan dalam menguraikan : 4. Green marketing, ethical consumerism, dan Islamic CSR 5. Globalisasi dan standar halal internasional 6. Peran ekonomi digital syariah	Isu Kontemporer dan Tantangan Pemasaran Islam	Kinerja	5	TATAP MUKA	-	135	1,2,3	20-12-2024 09:40

16	Mampu Memcahkan Kasus pemasaran Islam yang terjadi di perusahaan sekitar kampus.	UJIAN AKHIR SEMESTER	Ujian Akhir Semester	Kinerja	15	TATAP MUKA	tugas kelompok	135	1,2,3	20-12-2024 09:13
----	--	----------------------	----------------------	---------	----	------------	----------------	-----	-------	---------------------

WAKTU BELAJAR MAHASISWA (WORKLOAD)

PEMBELAJARAN	AKTIVITAS		SINKRONUS (Tatap Muka / Tatap Maya)	ASINKRONUS (Terstruktur / Mandiri)	PERSIAPAN BELAJAR MAHASISWA	JUMLAH WAKTU BELAJAR DAN PEMBELAJARAN MAHASISWA	
		Perkuliahan/Responsi/Tutorial		7 x 120 menit = 840 menit	7 x 120 menit = 840 menit	7 x 60 menit = 420 menit	2100 menit (35.0 jam)
	Pembelajaran berbasis projek		7 x 60 menit = 420 menit	7 x 120 menit = 840 menit	7 x 60 menit = 420 menit	1680 menit (28.0 jam)	
	Diskusi (pembelajaran berbasis kasus)		7 x 120 menit = 840 menit	7 x 120 menit = 840 menit	7 x 60 menit = 420 menit	2100 menit (35.0 jam)	
	JUMLAH					5880 menit (98.0 jam)	
PENILAIAN	Penilaian Berkelanjutan						
		Partisipasi Selama Pembelajaran		15 x 30 menit = 450 menit	6 x 30 menit = 180 menit	12 x 10 menit = 120 menit	750 menit (12.5 jam)
		Pengerjaan Proyek		7 x 30 menit = 210 menit	6 x 30 menit = 180 menit	-x-	390 menit (6.5 jam)
		Tugas		7 x 30 menit = 210 menit	6 x 30 menit = 180 menit	-x-	390 menit (6.5 jam)
		Kuis		7 x 30 menit = 210 menit	6 x 30 menit = 180 menit	-x-	390 menit (6.5 jam)
		Formatif					150 menit (2.5 jam)

	Sumatif				150 menit (2.5 jam)
	JUMLAH				2220 menit (37.0 jam)
JUMLAH WORKLOAD					8100 Menit (135 Jam)
JUMLAH JAM IDEAL					135 Jam
SKS					3
KESESUAIAN DENGAN JUMLAH SKS					SESUAI

KRITERIA PENILAIAN CPMK

No	CPMK	CPL				TAKSONOMI	Bobot	KRITERIA PENCAPAIAN CPMK
		CPL 1	CPL 2	CPL 3	CPL 4			
1	Mahasiswa mampu menguraikan perbedaan antara konsep pemasaran konvensional dan pemasaran Islam. Mahasiswa dapat mengidentifikasi minimal 5 prinsip syariah yang relevan dalam kegiatan pemasaran (misalnya: kejujuran, keadilan, tidak merugikan orang lain, dll.). Mahasiswa mampu memberikan contoh kasus produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip pemasaran Islam.	V					15	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)
2	Mahasiswa mampu menguraikan konsep segmentasi pasar muslim berdasarkan demografi, psikologis, perilaku, dan sosial budaya .		V				30	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)
3	Mahasiswa mampu menghubungkannya dengan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan target pasar.			V			20	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)

4	Mahasiswa dapat mengaitkan konsep pemasaran Islam dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran, serta mengevaluasi hasil yang diperoleh dengan kehidupan di masyarakat				V		25	80% dari keseluruhan mahasiswa mendapat nilai sekurang-kurangnya 80 (skala 100)
---	--	--	--	--	---	--	----	---

RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

JUDUL TUGAS	MARKETING PLAN
METODE PEMBELAJARAN	Team based Project
WAKTU	
BOBOT PENILAIAN	35
SUB-CPMK	Merancang model bisnis baru yang berorientasi pada nilai-nilai Islam. Mengembangkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memberikan manfaat sosial. Mengevaluasi dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan pemasaran.

DESKRIPSI TUGAS
Pengembangan Toko Online untuk UMKM
LANGKAH Pengerjaan Tugas
<p>Deskripsi Tugas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilih satu UMKM yang belum memiliki toko online. 2. Rancang desain toko online yang menarik dan user-friendly. 3. Pilih platform e-commerce yang sesuai. 4. Buat strategi konten produk yang efektif. 5. Implementasikan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas toko online. <p>Fokus: Memahami platform e-commerce, membangun toko online yang efektif, dan menerapkan strategi SEO.</p>

RINCIAN LUARAN YANG DIHASILKAN

Produk atau Jasa Baru: Hasil dari pengembangan produk atau jasa yang tercantum dalam bisnis plan.

Toko Online: Platform e-commerce yang sudah dibangun dan siap beroperasi.

Kampanye Pemasaran: Pelaksanaan kampanye pemasaran yang telah direncanakan, seperti iklan, konten marketing, atau event.

Kerjasama dengan Mitra: Kesepakatan kerjasama dengan mitra bisnis yang mendukung pertumbuhan bisnis.

INDIKATOR, KRITERIA, DAN BOBOT PENILAI

Indikator Penilaian Umum Bisnis Plan

1. Eksekutif Ringkasan (Executive Summary):

Apakah ringkasan jelas, ringkas, dan menarik?

Apakah ringkasan mencakup poin-poin penting dari seluruh bisnis plan?

Apakah ringkasan mampu menarik minat pembaca?

2. Analisis Industri dan Pasar:

Apakah analisis industri dan pasar mendalam dan akurat?

Apakah analisis tersebut mengidentifikasi peluang dan tantangan pasar?

Apakah analisis kompetitor dilakukan secara menyeluruh?

3. Deskripsi Produk/Jasa:

Apakah produk/jasa yang ditawarkan jelas dan unik?

Apakah deskripsi produk/jasa meyakinkan?

Apakah terdapat analisis siklus hidup produk?

4. Analisis SWOT:

Apakah analisis SWOT lengkap dan akurat?

Apakah analisis SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis? 5. **Strategi Bisnis:**

Apakah strategi bisnis jelas, terukur, dan realistis?

Apakah strategi bisnis selaras dengan analisis SWOT?

Apakah strategi bisnis mencakup pemasaran, operasi, dan keuangan? 6. **Rencana Pemasaran:**

Apakah rencana pemasaran lengkap dan terukur?

Apakah target pasar didefinisikan dengan jelas?

Apakah strategi pemasaran inovatif dan efektif?

7. Rencana Operasional:

- Apakah rencana operasional detail dan efisien?
- Apakah struktur organisasi yang diusulkan jelas dan sesuai?
- Apakah rencana produksi atau layanan sudah matang?

8. Proyeksi Keuangan:

- Apakah proyeksi keuangan realistis dan didukung oleh data?
- Apakah analisis break-even point dilakukan?
- Apakah sumber pendanaan telah diidentifikasi?

9. Analisis Risiko:

- Apakah potensi risiko telah diidentifikasi?
- Apakah rencana mitigasi risiko telah disusun?

10. Kesimpulan dan Rekomendasi:

Apakah kesimpulan sesuai dengan analisis yang dilakukan?

JADWAL PELAKSANAAN	
Keterangan: Jumlah hari pada satu semester adalah $16 \times 7 = 112$ hari. Penerapan Jadwal dapat ditetapkan berdasarkan hitungan hari	
Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
Pengenalan bisnis plan, pentingnya bisnis plan, dan struktur dasar bisnis plan.	120
Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) bisnis yang akan dikembangkan.	120
Analisis industri dan pasar. Mengidentifikasi target pasar, pesaing, dan tren industri.	120
Menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan, unique selling proposition (USP), dan analisis siklus hidup produk	120
Menyusun strategi pemasaran, termasuk penetapan target pasar, segmentasi pasar, positioning, dan bauran pemasaran (4P).	120
Menyusun strategi operasional, termasuk proses produksi, manajemen rantai pasok, dan tata kelola perusahaan.	120
Menyusun strategi keuangan, termasuk proyeksi pendapatan, biaya, dan titik impas.	120
Menyusun rencana pengembangan bisnis jangka pendek dan jangka panjang.	120
Menulis eksekutif ringkasan yang menarik dan informatif	60

Menyusun laporan keuangan yang lengkap dan akurat	120
Melakukan analisis risiko dan menyusun rencana mitigasi risiko	120
Menyusun kesimpulan dan rekomendasi	120
Setiap kelompok mempresentasikan bisnis plan mereka	120
Diskusi dan tanya jawab atas presentasi bisnis plan	120
Evaluasi bisnis plan oleh dosen atau mentor.	60
Pemberian umpan balik dan perbaikan akhir pada bisnis plan	120
LAIN-LAIN	
tidak ada	
DAFTAR RUJUKAN	

1. Baker Ahmad Alserhan, 2011, The Principles of Islamic Marketing, Printed and Bound in Great Britain by The MPG Book Group, UK
2. Dr. H Nur Asnawi ,2017, Pemasaran Syariah,
3. Philip Kotler dan Keller, 2015, Marketing management,
4. Hermawan Kertajaya dan Muh Syakir Sula , 2006, Syariah Marketing, penerbit : Mizan Pustaka
5. Anwar, R. (2019). Perilaku konsumen muslim: Studi empiris. Jakarta: Rajawali Pers
6. Chapra, M. U. (1992). The Islamic economy: A general introduction. Leicester: The Islamic Foundation.
7. Yusuf, Q. (2009). Islamic marketing: A global perspective. London: Routledge
8. Hilda Monoarfa, Juliana Juliana and Rahman Setiawan, Rizuwan . (2019) The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions . Journal of Islamic Marketing
9. Hilda Monoarfa, Agus Rahayu, Fitranty Adirestuty, Rizuwan Abu Karim, Azlin Zanariah Bahtar, Zamzuri Ahmad Nazari and Nurazree Mahmud (2021). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variables. International Journal of Tourism City.