

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (S1)**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) & PERANGKAT PEMBELAJARAN

**MATA KULIAH
PEMASARAN DIGITAL**

Kode MK: mbS1 | Bobot: 2 SKS (T=2, P=0)



Dosen Pengampu:
Ahmad Afandi

**SEMESTER GANJIL
TAHUN AKADEMIK 2026/2027**

SILABUS

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA	
	FAKULTAS	Fakultas Agama Islam
	PROGRAM STUDI	Manajemen Bisnis Syariah (S1)
SILABUS MATA KULIAH PEMASARAN DIGITAL		
KODE MATA KULIAH	mbS1	
NAMA MATA KULIAH	Pemasaran Digital	
BOBOT SKS	2 SKS (Teori 2, Praktik 0)	
SEMESTER	Ganjil 2026/2027	
Deskripsi Mata Kuliah		
Mata kuliah Pemasaran Digital Syariah ini dirancang untuk membekali mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan pemahaman mendalam mengenai konsep, strategi, dan implementasi pemasaran digital yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Mahasiswa akan mempelajari berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari dasar-dasar, platform, alat, hingga teknik analisis dan evaluasi, semuanya disajikan dalam kerangka etika dan nilai-nilai Islam. Pendekatan pembelajaran akan menggabungkan teori dan studi kasus, memungkinkan mahasiswa untuk tidak hanya menguasai konsep tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks bisnis syariah yang nyata. Mata kuliah ini juga mendorong mahasiswa untuk mengembangkan pemikiran kritis, inovatif, dan bertanggung jawab dalam merancang serta mengelola kampanye pemasaran digital yang efektif dan beretika. Capaian akhir mata kuliah ini adalah kemampuan mahasiswa untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital syariah yang inovatif dan berkelanjutan, serta mampu mengidentifikasi peluang bisnis di era digital. Melalui mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan dapat menjadi praktisi atau wirausahawan yang kompeten di bidang pemasaran digital syariah, mampu berkontribusi pada pengembangan ekosistem bisnis halal, serta menunjukkan sikap profesionalisme dan kemandirian dalam setiap pekerjaan yang diemban.		
Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)		
PLO1 (S)	Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan bidang keahliannya secara mandiri.	
PLO2 (S)	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan.	
PLO3 (P)	Menguasai langkah-langkah mengidentifikasi ragam upaya wirausaha yang bercirikan inovasi dan kemandirian berlandaskan Al Islam Kemuhammadiyah, keilmuan, profesional, lokal, nasional dan global	
PLO5 (P)	Menguasai konsep dan teori-teori dasar Manajemen (Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia dan Produksi) dan proses bisnis dalam bidang bisnis syariah	
PLO8 (KU)	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 keahlian manajemen bisnis syariah	
PLO11 (KK)	Mampu mengaplikasikan dunia Manajemen Bisnis Syariah untuk melakukan perencanaan, pengelolaan, implementasi, evaluasi dengan memanfaatkan IPTEKS yang berorientasi pada kecakapan hidup (life skills)	
PLO14 (KK)	Mampu mengambil keputusan yang tepat di bidang Manajemen Bisnis Syariah berdasarkan informasi dan data yang relevan	
PLO16 (KK)	Mampu menciptakan peluang bisnis berdasarkan perkembangan iklim bisnis.	
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)		
CPMK-1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar, prinsip syariah, dan berbagai platform dalam pemasaran digital syariah. (PLO1, PLO5, PLO8)	

CPMK-2	Mahasiswa mampu menerapkan strategi dan teknik pemasaran digital syariah yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. (PLO2, PLO3, PLO11)
CPMK-3	Mahasiswa mampu menganalisis kinerja kampanye pemasaran digital syariah dan perilaku konsumen dalam konteks etika bisnis Islam. (PLO8, PLO14)
CPMK-4	Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital syariah dan merumuskan rekomendasi perbaikan serta mengidentifikasi peluang bisnis baru. (PLO1, PLO16)
Pokok Bahasan Mata Kuliah	
1. Pokok Bahasan Ke-1 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 2. Pokok Bahasan Ke-2 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 3. Pokok Bahasan Ke-3 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 4. Pokok Bahasan Ke-4 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 5. Pokok Bahasan Ke-5 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 6. Pokok Bahasan Ke-6 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 7. Pokok Bahasan Ke-7 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 8. Pokok Bahasan Ke-8 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 9. Pokok Bahasan Ke-9 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 10. Pokok Bahasan Ke-10 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 11. Pokok Bahasan Ke-11 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 12. Pokok Bahasan Ke-12 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 13. Pokok Bahasan Ke-13 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 14. Pokok Bahasan Ke-14 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan	
Mata Kuliah Prasyarat	
-	
Pustaka Pokok/Utama	
1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson. 2. Hasan, A. (2018). Pemasaran Syariah. Jakarta: Kencana. 3. Suryani, T., & Astuti, R. (2020). Pemasaran Digital: Konsep dan Strategi. Jakarta: Salemba Empat.	
Pustaka Pendukung	
1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Harlow: Pearson. 2. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Mason: Cengage Learning. 3. Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice. Harlow: Pearson. 4. Rangkuti, F. (2019). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 5. Maulana, H., & Hidayat, R. (2021). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi. Jakarta: Prenadamedia Group.	



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (S1)

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)			KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Pemasaran Digital			mbS1	MKWP	T=2 P=0	Ganjil 2026/2027	18 September 2026
OTORISASI	Dosen Pengembang RPS	Koordinator RMK		Ketua Program Studi		Dekan	
Tanda Tangan & Nama	Ahmad Afandi	Ahmad Afandi		Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I		Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A.	
CAPAIAN PEMBELAJARAN (CP)							
CPL-PRODI yang dibebankan pada mata kuliah ini:							
PLO1 (S)	Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan bidang keahliannya secara mandiri.						
PLO2 (S)	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan.						
PLO3 (P)	Menguasai langkah-langkah mengidentifikasi ragam upaya wirausaha yang bercirikan inovasi dan kemandirian berlandaskan Al Islam Kemuhammadiyah, keilmuan, profesional, lokal, nasional dan global						
PLO5 (P)	Menguasai konsep dan teori-teori dasar Manajemen (Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia dan Produksi) dan proses bisnis dalam bidang bisnis syariah						
PLO8 (KU)	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 keahlian manajemen bisnis syariah						
PLO11 (KK)	Mampu mengaplikasikan dunia Manajemen Bisnis Syariah untuk melakukan perencanaan, pengelolaan, implementasi, evaluasi dengan memanfaatkan IPTEKS yang berorientasi pada kecakapan hidup (life skills)						
PLO14 (KK)	Mampu mengambil keputusan yang tepat di bidang Manajemen Bisnis Syariah berdasarkan informasi dan data yang relevan						
PLO16 (KK)	Mampu menciptakan peluang bisnis berdasarkan perkembangan iklim bisnis.						
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK):							
CPMK-1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar, prinsip syariah, dan berbagai platform dalam pemasaran digital syariah. (PLO1, PLO5, PLO8; C2: menjelaskan)						
CPMK-2	Mahasiswa mampu menerapkan strategi dan teknik pemasaran digital syariah yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. (PLO2, PLO3, PLO11; C3: menerapkan)						

CPMK-3	Mahasiswa mampu menganalisis kinerja kampanye pemasaran digital syariah dan perilaku konsumen dalam konteks etika bisnis Islam. (PLO8, PLO14; C4: menganalisis)	
CPMK-4	Mahasiswa mampu mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital syariah dan merumuskan rekomendasi perbaikan serta mengidentifikasi peluang bisnis baru. (PLO1, PLO16; C5: mengevaluasi)	
Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK):		
SUB-CPMK-1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-1 pemasaran digital syariah. (CPMK-1)	Minggu ke-1
SUB-CPMK-2	Mahasiswa mampu menguraikan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-2 pemasaran digital syariah. (CPMK-1)	Minggu ke-2
SUB-CPMK-3	Mahasiswa mampu mengidentifikasi konsep dan penerapan pokok bahasan ke-3 pemasaran digital syariah. (CPMK-1)	Minggu ke-3
SUB-CPMK-4	Mahasiswa mampu menerapkan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-4 pemasaran digital syariah. (CPMK-1)	Minggu ke-4
SUB-CPMK-5	Mahasiswa mampu mengaplikasikan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-5 pemasaran digital syariah. (CPMK-2)	Minggu ke-5
SUB-CPMK-6	Mahasiswa mampu mengimplementasikan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-6 pemasaran digital syariah. (CPMK-2)	Minggu ke-6
SUB-CPMK-7	Mahasiswa mampu mengelola konsep dan penerapan pokok bahasan ke-7 pemasaran digital syariah. (CPMK-2)	Minggu ke-7
SUB-CPMK-8	Mahasiswa mampu menganalisis konsep dan penerapan pokok bahasan ke-8 pemasaran digital syariah. (CPMK-2)	Minggu ke-9
SUB-CPMK-9	Mahasiswa mampu membandingkan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-9 pemasaran digital syariah. (CPMK-3)	Minggu ke-10
SUB-CPMK-10	Mahasiswa mampu mengevaluasi konsep dan penerapan pokok bahasan ke-10 pemasaran digital syariah. (CPMK-3)	Minggu ke-11
SUB-CPMK-11	Mahasiswa mampu menilai konsep dan penerapan pokok bahasan ke-11 pemasaran digital syariah. (CPMK-3)	Minggu ke-12
SUB-CPMK-12	Mahasiswa mampu merumuskan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-12 pemasaran digital syariah. (CPMK-4)	Minggu ke-13
SUB-CPMK-13	Mahasiswa mampu mengembangkan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-13 pemasaran digital syariah. (CPMK-4)	Minggu ke-14
SUB-CPMK-14	Mahasiswa mampu mengoptimalkan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-14 pemasaran digital syariah. (CPMK-4)	Minggu ke-15
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Pemasaran Digital Syariah ini dirancang untuk membekali mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan pemahaman mendalam mengenai konsep, strategi, dan implementasi pemasaran digital yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Mahasiswa akan mempelajari berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari dasar-dasar, platform, alat, hingga teknik analisis dan evaluasi, semuanya disajikan dalam kerangka etika dan nilai-nilai Islam. Pendekatan pembelajaran akan menggabungkan teori dan studi kasus, memungkinkan mahasiswa untuk tidak hanya menguasai konsep tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks bisnis syariah yang nyata. Mata kuliah ini juga mendorong mahasiswa untuk mengembangkan pemikiran kritis, inovatif, dan bertanggung jawab dalam merancang serta mengelola kampanye pemasaran digital yang efektif dan beretika. Capaian akhir mata kuliah ini adalah kemampuan mahasiswa untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital syariah yang inovatif dan berkelanjutan, serta mampu mengidentifikasi peluang bisnis di era digital. Melalui mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan dapat menjadi praktisi atau wirausahawan yang kompeten di bidang pemasaran digital syariah, mampu berkontribusi pada pengembangan ekosistem bisnis halal, serta menunjukkan sikap profesionalisme dan kemandirian dalam setiap pekerjaan yang diemban.	

Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	1. Pokok Bahasan Ke-1 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 2. Pokok Bahasan Ke-2 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 3. Pokok Bahasan Ke-3 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 4. Pokok Bahasan Ke-4 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 5. Pokok Bahasan Ke-5 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 6. Pokok Bahasan Ke-6 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 7. Pokok Bahasan Ke-7 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 8. Pokok Bahasan Ke-8 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 9. Pokok Bahasan Ke-9 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 10. Pokok Bahasan Ke-10 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 11. Pokok Bahasan Ke-11 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 12. Pokok Bahasan Ke-12 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 13. Pokok Bahasan Ke-13 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan 14. Pokok Bahasan Ke-14 Pemasaran Digital Syariah: a. Konsep, b. Penerapan		
Pustaka	Utama: 1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson. 2. Hasan, A. (2018). Pemasaran Syariah. Jakarta: Kencana. 3. Suryani, T., & Astuti, R. (2020). Pemasaran Digital: Konsep dan Strategi. Jakarta: Salemba Empat. Pendukung: 1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Harlow: Pearson. 2. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Mason: Cengage Learning. 3. Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice. Harlow: Pearson. 4. Rangkuti, F. (2019). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 5. Maulana, H., & Hidayat, R. (2021). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi. Jakarta: Prenadamedia Group.		
Dosen Pengampu	Ahmad Afandi		
Mata Kuliah Prasyarat	-		
RENCANA EVALUASI			
Komponen Penilaian		Bobot (%)	
Partisipasi & Keaktifan (kuis, diskusi, unjuk kerja)		28	
Tugas Terstruktur (RTM 1-4)		32	
Ujian Tengah Semester (UTS)		18	
Ujian Akhir Semester (UAS)		22	
TOTAL		100	

Pertemuan Ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk/Metode Pembelajaran & Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik Penilaian	Luring (Offline)	Daring (Online)		
Pertemuan Ke-1	(SUB-CPMK-1) Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-1 pemasaran digital syariah.	1. Ketepatan menjelaskan konsep dasar Pemasaran Digital Syariah. 2. Kelengkapan uraian prinsip syariah dalam pemasaran digital.	Kriteria: ketepatan menjelaskan konsep dasar pemasaran digital syariah; kelengkapan uraian prinsip syariah dalam pemasaran digital. Teknik: tes lisan, kuis singkat, dan observasi partisipasi diskusi.	Kuliah & Diskusi [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit]	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-1 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	2,8%
Pertemuan Ke-2	(SUB-CPMK-2) Mahasiswa mampu menguraikan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-2 pemasaran digital syariah.	1. Ketepatan menguraikan platform utama pemasaran digital syariah. 2. Kelengkapan penjelasan fitur dan fungsi platform tersebut.	Kriteria: ketepatan menguraikan platform utama pemasaran digital syariah; kelengkapan penjelasan fitur dan fungsi platform tersebut. Teknik: tes lisan, kuis singkat, dan observasi partisipasi diskusi.	Kuliah & Diskusi [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit]	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-2 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	2,8%
Pertemuan Ke-3	(SUB-CPMK-3) Mahasiswa mampu mengidentifikasi konsep dan penerapan pokok bahasan ke-3 pemasaran digital syariah.	1. Ketajaman identifikasi masalah etika dalam kasus pemasaran digital. 2. Kesesuaian solusi syariah yang diusulkan untuk kasus tersebut.	Kriteria: ketajaman identifikasi masalah etika dalam kasus pemasaran digital; kesesuaian solusi syariah yang diusulkan untuk kasus tersebut. Teknik: penilaian laporan analisis kasus dan presentasi pemecahan kasus; penilaian Tugas 1 sesuai rubrik.	Case Method (CBL) [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit] Tugas 1: Analisis Kasus Pelanggaran Etika Pemasaran Digital Syariah. (Studi kasus)	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-3 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	8%
Pertemuan Ke-4	(SUB-CPMK-4) Mahasiswa mampu menerapkan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-4 pemasaran digital syariah.	1. Ketepatan penerapan strategi konten syariah di media sosial. 2. Kelengkapan elemen konten sesuai prinsip Islam.	Kriteria: ketepatan penerapan strategi konten syariah di media sosial; kelengkapan elemen konten sesuai prinsip islam. Teknik: observasi diskusi dan penilaian resume hasil diskusi.	Diskusi Kelompok Terbimbing [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit]	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-4 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	2,8%
Pertemuan Ke-5	(SUB-CPMK-5) Mahasiswa mampu mengaplikasikan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-5 pemasaran digital syariah.	1. Ketepatan aplikasi teknik SEO halal untuk produk syariah. 2. Kesesuaian pemilihan kata kunci relevan dan etis.	Kriteria: ketepatan aplikasi teknik SEO halal untuk produk syariah; kesesuaian pemilihan kata kunci relevan dan etis. Teknik: tes lisan, kuis singkat, dan observasi partisipasi diskusi.	Kuliah & Diskusi [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit]	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-5 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	2,8%
Pertemuan Ke-6	(SUB-CPMK-6) Mahasiswa mampu mengimplementasikan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-6 pemasaran digital syariah.	1. Ketepatan implementasi kampanye iklan digital syariah. 2. Kelengkapan strategi penargetan audiens muslim.	Kriteria: ketepatan implementasi kampanye iklan digital syariah; kelengkapan strategi penargetan audiens muslim. Teknik: penilaian laporan pemecahan masalah dan diskusi kelompok; penilaian Tugas 2 sesuai rubrik.	Problem-Based Learning (PBL) [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit] Tugas 2: Perancangan Kampanye Iklan Digital Halal untuk UMKM Syariah. (Proyek mini)	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-6 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	8%

Pertemuan Ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk/Metode Pembelajaran & Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik Penilaian	Luring (Offline)	Daring (Online)		
Pertemuan Ke-7	(SUB-CPMK-7) Mahasiswa mampu mengelola konsep dan penerapan pokok bahasan ke-7 pemasaran digital syariah.	1. Ketepatan pengelolaan reputasi online bisnis syariah. 2. Kelengkapan strategi penanganan ulasan negatif secara Islami.	Kriteria: ketepatan pengelolaan reputasi online bisnis syariah; kelengkapan strategi penanganan ulasan negatif secara islami. Teknik: tes lisan, kuis singkat, dan observasi partisipasi diskusi.	Kuliah & Diskusi [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit]	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-7 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	2,8%
Pertemuan Ke-8	UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)	Ketepatan menjawab butir soal sesuai kisi-kisi	Kriteria: ketepatan dan kelengkapan jawaban; Teknik: tes tertulis esai	Ujian tertulis luring, 90 menit	E-learning/LMS kampus Kisi-kisi, naskah, dan unggah lembar jawaban.	Seluruh materi perkuliahan minggu 1-7	18%
Pertemuan Ke-9	(SUB-CPMK-8) Mahasiswa mampu menganalisis konsep dan penerapan pokok bahasan ke-8 pemasaran digital syariah.	1. Ketajaman analisis data kinerja kampanye digital syariah. 2. Kesesuaian interpretasi metrik pemasaran digital.	Kriteria: ketajaman analisis data kinerja kampanye digital syariah; kesesuaian interpretasi metrik pemasaran digital. Teknik: penilaian presentasi kelompok, bahan tayang, dan tanya jawab.	Presentasi Kelompok [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit]	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-8 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	2,8%
Pertemuan Ke-10	(SUB-CPMK-9) Mahasiswa mampu membandingkan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-9 pemasaran digital syariah.	1. Ketajaman perbandingan strategi pemasaran digital syariah dan konvensional. 2. Kelengkapan identifikasi keunggulan kompetitif syariah.	Kriteria: ketajaman perbandingan strategi pemasaran digital syariah dan konvensional; kelengkapan identifikasi keunggulan kompetitif syariah. Teknik: observasi diskusi dan penilaian resume hasil diskusi.	Diskusi Kelompok Terbimbing [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit]	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-9 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	2,8%
Pertemuan Ke-11	(SUB-CPMK-10) Mahasiswa mampu mengevaluasi konsep dan penerapan pokok bahasan ke-10 pemasaran digital syariah.	1. Ketepatan evaluasi efektivitas strategi pemasaran email syariah. 2. Kelengkapan rekomendasi perbaikan berdasarkan data.	Kriteria: ketepatan evaluasi efektivitas strategi pemasaran email syariah; kelengkapan rekomendasi perbaikan berdasarkan data. Teknik: penilaian proses dan produk proyek kelompok; penilaian Tugas 3 sesuai rubrik.	Project-Based Learning (PjBL) (PjBL) [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit] Tugas 3: Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran Email Syariah. (Laporan analisis)	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-10 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	8%
Pertemuan Ke-12	(SUB-CPMK-11) Mahasiswa mampu menilai konsep dan penerapan pokok bahasan ke-11 pemasaran digital syariah.	1. Ketepatan penilaian dampak media sosial terhadap citra syariah. 2. Kelengkapan rekomendasi mitigasi risiko reputasi.	Kriteria: ketepatan penilaian dampak media sosial terhadap citra syariah; kelengkapan rekomendasi mitigasi risiko reputasi. Teknik: tes lisan, kuis singkat, dan observasi partisipasi diskusi.	Kuliah & Diskusi [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit]	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-11 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	2,8%
Pertemuan Ke-13	(SUB-CPMK-12) Mahasiswa mampu merumuskan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-12 pemasaran digital syariah.	1. Ketepatan perumusan strategi pemasaran influencer syariah. 2. Kelengkapan kriteria pemilihan influencer sesuai etika Islam.	Kriteria: ketepatan perumusan strategi pemasaran influencer syariah; kelengkapan kriteria pemilihan influencer sesuai etika islam. Teknik: penilaian presentasi kelompok, bahan tayang, dan tanya jawab.	Presentasi Kelompok [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit]	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-12 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	2,8%

Pertemuan Ke-	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk/Metode Pembelajaran & Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik Penilaian	Luring (Offline)	Daring (Online)		
Pertemuan Ke-14	(SUB-CPMK-13) Mahasiswa mampu mengembangkan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-13 pemasaran digital syariah.	1. Ketepatan pengembangan rencana pemasaran digital syariah terintegrasi. 2. Kelengkapan identifikasi peluang bisnis baru berbasis digital.	Kriteria: ketepatan pengembangan rencana pemasaran digital syariah terintegrasi; kelengkapan identifikasi peluang bisnis baru berbasis digital. Teknik: penilaian laporan analisis kasus dan presentasi pemecahan kasus; penilaian Tugas 4 sesuai rubrik.	Case Method (CBL) [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit] Tugas 4: Pengembangan Rencana Pemasaran Digital Syariah untuk Startup Baru. (Proyek perencanaan)	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-13 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	8%
Pertemuan Ke-15	(SUB-CPMK-14) Mahasiswa mampu mengoptimalkan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-14 pemasaran digital syariah.	1. Ketepatan optimasi strategi konversi dalam pemasaran digital syariah. 2. Kelengkapan rekomendasi peningkatan ROI kampanye.	Kriteria: ketepatan optimasi strategi konversi dalam pemasaran digital syariah; kelengkapan rekomendasi peningkatan ROI kampanye. Teknik: observasi diskusi dan penilaian resume hasil diskusi.	Diskusi Kelompok Terbimbing [Estimasi: TM 100 menit; BT 120 menit; BM 120 menit]	E-learning/LMS kampus Bahan ajar, forum diskusi, unggah tugas; Zoom/Google Meet bila sinkron.	Pokok Bahasan Ke-14 Pemasaran Digital Syariah a. Konsep b. Penerapan [Pustaka: 1, 2]	2,8%
Pertemuan Ke-16	UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)	Ketepatan menjawab butir soal sesuai kisi-kisi	Kriteria: ketepatan dan kelengkapan jawaban; Teknik: tes tertulis esai	Ujian tertulis luring, 90 menit	E-learning/LMS kampus Kisi-kisi, naskah, dan unggah lembar jawaban.	Seluruh materi perkuliahan minggu 9-15	22%
TOTAL BOBOT PENILAIAN							100%

LEMBAR VALIDASI

	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Agama Islam - Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (S1)	Mulai Berlaku: Semester Ganjil T.A. 2026/2027
	DOKUMEN: RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER & PERANGKAT PEMBELAJARAN MATA KULIAH: Pemasaran Digital (mbS1)	Revisi: 1

Revisi	1
Tanggal	18 September 2026
Menyiapkan	Ahmad Afandi
Memeriksa	Ahmad Afandi, S.Kom., MM
Menyetujui	Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Disiapkan oleh:	Diperiksa oleh:	Disahkan oleh:
Ahmad Afandi Dosen Pengembang RPS	Ahmad Afandi, S.Kom., MM Unit Penjaminan Mutu	Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A. Dekan Fakultas Agama Islam

Rencana Tugas Mahasiswa (Tugas 1)

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA		
	FAKULTAS AGAMA ISLAM		
	PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (S1)		
Mata Kuliah	Kode	SKS	Dosen Pengampu
Pemasaran Digital	mbS1	2 SKS (T=2, P=0)	Ahmad Afandi
BENTUK TUGAS	Studi kasus		
JUDUL TUGAS	Analisis Kasus Pelanggaran Etika Pemasaran Digital Syariah		
SUB-CPMK	SUB-CPMK-3: Mahasiswa mampu mengidentifikasi konsep dan penerapan pokok bahasan ke-3 pemasaran digital syariah. (CPMK-1)		
DESKRIPSI TUGAS	Mahasiswa menelaah satu kasus nyata pelanggaran etika dalam pemasaran digital syariah. Tugas ini bertujuan mengidentifikasi konsep dan penerapan prinsip syariah yang dilanggar pada pokok bahasan ke-3. Mahasiswa kemudian menyusun laporan analisis kasus tersebut.		
METODE Pengerjaan	1. Menelaah bahan bacaan dan materi pokok bahasan ke-3 pemasaran digital syariah 2. Mengumpulkan data, kasus, atau rujukan pendukung 3. Menganalisis temuan dengan kerangka konsep yang dipelajari 4. Menyusun dan mengumpulkan laporan sesuai bentuk luaran		
BENTUK & FORMAT LUARAN	Laporan studi kasus 5-7 halaman A4, spasi 1,5, disertai rujukan relevan.		
INDIKATOR & BOBOT PENILAIAN	1. Ketepatan identifikasi konsep dan prinsip syariah. 2. Kedalaman analisis pelanggaran etika dalam kasus. 3. Kerapian sistematika dan bahasa laporan. Bobot tugas: 8% dari total penilaian		
JADWAL PELAKSANAAN	Diberikan minggu 3, dikumpulkan minggu 5		

Rubrik Tugas 1

Kriteria	Rentang Skor	Deskripsi
Sangat Baik	85-100	Seluruh indikator terpenuhi secara sangat baik: ketepatan identifikasi konsep dan prinsip syariah, kedalaman analisis pelanggaran etika dalam kasus, serta kerapian sistematika dan bahasa laporan ditunjukkan dengan tepat, mendalam, dan runtut tanpa kesalahan berarti.
Baik	75-84	Sebagian besar indikator terpenuhi: ketepatan identifikasi konsep dan prinsip syariah, kedalaman analisis pelanggaran etika dalam kasus, serta kerapian sistematika dan bahasa laporan sudah tepat, dengan kekurangan kecil pada kedalaman atau kelengkapan.
Cukup	65-74	Indikator terpenuhi sebagian: ketepatan identifikasi konsep dan prinsip syariah, kedalaman analisis pelanggaran etika dalam kasus, serta kerapian sistematika dan bahasa laporan masih memadai, tetapi argumentasi belum runtut dan kurang mendalam.
Kurang	55-64	Sebagian besar indikator belum terpenuhi: ketepatan identifikasi konsep dan prinsip syariah, kedalaman analisis pelanggaran etika dalam kasus, serta kerapian sistematika dan bahasa laporan dangkal, kurang tepat, atau tidak lengkap.
Sangat Kurang	kurang dari 55	Tugas tidak memenuhi indikator, tidak sesuai ketentuan, atau tidak dikumpulkan.

Rencana Tugas Mahasiswa (Tugas 2)

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA		
	FAKULTAS AGAMA ISLAM		
	PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (S1)		
Mata Kuliah	Kode	SKS	Dosen Pengampu
Pemasaran Digital	mbS1	2 SKS (T=2, P=0)	Ahmad Afandi
BENTUK TUGAS	Proyek mini		
JUDUL TUGAS	Perancangan Kampanye Iklan Digital Halal untuk UMKM Syariah		
SUB-CPMK	SUB-CPMK-6: Mahasiswa mampu mengimplementasikan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-6 pemasaran digital syariah. (CPMK-2)		
DESKRIPSI TUGAS	Mahasiswa merancang sebuah kampanye iklan digital yang halal dan sesuai prinsip syariah untuk UMKM. Tugas ini mengimplementasikan konsep dan penerapan strategi pemasaran digital dari pokok bahasan ke-6. Luaran berupa proposal kampanye lengkap dengan visualisasi iklan.		
METODE Pengerjaan	1. Menelaah bahan bacaan dan materi pokok bahasan ke-6 pemasaran digital syariah 2. Mengumpulkan data, kasus, atau rujukan pendukung 3. Menganalisis temuan dengan kerangka konsep yang dipelajari 4. Menyusun dan mengumpulkan laporan sesuai bentuk luaran		
BENTUK & FORMAT LUARAN	Proposal kampanye digital 8-10 halaman A4, spasi 1,5, dilengkapi mockup iklan.		
INDIKATOR & BOBOT PENILAIAN	1. Ketepatan penerapan konsep pemasaran digital syariah. 2. Kedalaman strategi dan kreativitas rancangan iklan. 3. Kelengkapan elemen proposal kampanye. Bobot tugas: 8% dari total penilaian		
JADWAL PELAKSANAAN	Diberikan minggu 6, dikumpulkan minggu 7		

Rubrik Tugas 2

Kriteria	Rentang Skor	Deskripsi
Sangat Baik	85-100	Seluruh indikator terpenuhi secara sangat baik: ketepatan penerapan konsep pemasaran digital syariah, kedalaman strategi dan kreativitas rancangan iklan, serta kelengkapan elemen proposal kampanye ditunjukkan dengan tepat, mendalam, dan runtut tanpa kesalahan berarti.
Baik	75-84	Sebagian besar indikator terpenuhi: ketepatan penerapan konsep pemasaran digital syariah, kedalaman strategi dan kreativitas rancangan iklan, serta kelengkapan elemen proposal kampanye sudah tepat, dengan kekurangan kecil pada kedalaman atau kelengkapan.
Cukup	65-74	Indikator terpenuhi sebagian: ketepatan penerapan konsep pemasaran digital syariah, kedalaman strategi dan kreativitas rancangan iklan, serta kelengkapan elemen proposal kampanye masih memadai, tetapi argumentasi belum runtut dan kurang mendalam.
Kurang	55-64	Sebagian besar indikator belum terpenuhi: ketepatan penerapan konsep pemasaran digital syariah, kedalaman strategi dan kreativitas rancangan iklan, serta kelengkapan elemen proposal kampanye dangkal, kurang tepat, atau tidak lengkap.
Sangat Kurang	kurang dari 55	Tugas tidak memenuhi indikator, tidak sesuai ketentuan, atau tidak dikumpulkan.

Rencana Tugas Mahasiswa (Tugas 3)

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA		
	FAKULTAS AGAMA ISLAM		
	PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (S1)		
Mata Kuliah	Kode	SKS	Dosen Pengampu
Pemasaran Digital	mbS1	2 SKS (T=2, P=0)	Ahmad Afandi
BENTUK TUGAS	Laporan analisis		
JUDUL TUGAS	Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Email Syariah		
SUB-CPMK	SUB-CPMK-10: Mahasiswa mampu mengevaluasi konsep dan penerapan pokok bahasan ke-10 pemasaran digital syariah. (CPMK-3)		
DESKRIPSI TUGAS	Mahasiswa menganalisis efektivitas strategi pemasaran email syariah yang diterapkan oleh suatu entitas bisnis. Tugas ini mengevaluasi konsep dan penerapan teknik pemasaran email syariah berdasarkan pokok bahasan ke-10. Mahasiswa menyusun laporan analisis kinerja dan dampaknya.		
METODE Pengerjaan	1. Menelaah bahan bacaan dan materi pokok bahasan ke-10 pemasaran digital syariah 2. Mengumpulkan data, kasus, atau rujukan pendukung 3. Menganalisis temuan dengan kerangka konsep yang dipelajari 4. Menyusun dan mengumpulkan laporan sesuai bentuk luaran		
BENTUK & FORMAT LUARAN	Laporan analisis 7-9 halaman A4, spasi 1,5, disertai data dan rujukan.		
INDIKATOR & BOBOT PENILAIAN	1. Ketepatan metode analisis efektivitas strategi. 2. Kedalaman interpretasi data dan temuan analisis. 3. Kerapian penyajian data dan sistematika laporan. Bobot tugas: 8% dari total penilaian		
JADWAL PELAKSANAAN	Diberikan minggu 11, dikumpulkan minggu 13		

Rubrik Tugas 3

Kriteria	Rentang Skor	Deskripsi
Sangat Baik	85-100	Seluruh indikator terpenuhi secara sangat baik: ketepatan metode analisis efektivitas strategi, kedalaman interpretasi data dan temuan analisis, serta kerapian penyajian data dan sistematika laporan ditunjukkan dengan tepat, mendalam, dan runtut tanpa kesalahan berarti.
Baik	75-84	Sebagian besar indikator terpenuhi: ketepatan metode analisis efektivitas strategi, kedalaman interpretasi data dan temuan analisis, serta kerapian penyajian data dan sistematika laporan sudah tepat, dengan kekurangan kecil pada kedalaman atau kelengkapan.
Cukup	65-74	Indikator terpenuhi sebagian: ketepatan metode analisis efektivitas strategi, kedalaman interpretasi data dan temuan analisis, serta kerapian penyajian data dan sistematika laporan masih memadai, tetapi argumentasi belum runtut dan kurang mendalam.
Kurang	55-64	Sebagian besar indikator belum terpenuhi: ketepatan metode analisis efektivitas strategi, kedalaman interpretasi data dan temuan analisis, serta kerapian penyajian data dan sistematika laporan dangkal, kurang tepat, atau tidak lengkap.
Sangat Kurang	kurang dari 55	Tugas tidak memenuhi indikator, tidak sesuai ketentuan, atau tidak dikumpulkan.

Rencana Tugas Mahasiswa (Tugas 4)

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA		
	FAKULTAS AGAMA ISLAM		
	PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (S1)		
Mata Kuliah	Kode	SKS	Dosen Pengampu
Pemasaran Digital	mbS1	2 SKS (T=2, P=0)	Ahmad Afandi
BENTUK TUGAS	Proyek perencanaan		
JUDUL TUGAS	Pengembangan Rencana Pemasaran Digital Syariah untuk Startup Baru		
SUB-CPMK	SUB-CPMK-13: Mahasiswa mampu mengembangkan konsep dan penerapan pokok bahasan ke-13 pemasaran digital syariah. (CPMK-4)		
DESKRIPSI TUGAS	Mahasiswa mengembangkan rencana pemasaran digital syariah yang komprehensif untuk sebuah startup baru. Tugas ini menerapkan dan mengevaluasi konsep dari pokok bahasan ke-13 untuk merumuskan strategi dan mengidentifikasi peluang bisnis. Luaran berupa dokumen rencana pemasaran strategis.		
METODE Pengerjaan	1. Menelaah bahan bacaan dan materi pokok bahasan ke-13 pemasaran digital syariah 2. Mengumpulkan data, kasus, atau rujukan pendukung 3. Menganalisis temuan dengan kerangka konsep yang dipelajari 4. Menyusun dan mengumpulkan laporan sesuai bentuk luaran		
BENTUK & FORMAT LUARAN	Dokumen rencana pemasaran digital 10-12 halaman A4, spasi 1,5, dilengkapi anggaran dan jadwal.		
INDIKATOR & BOBOT PENILAIAN	1. Ketepatan perumusan strategi pemasaran digital syariah. 2. Kedalaman analisis peluang dan tantangan pasar. 3. Kelengkapan dan kelayakan rencana implementasi. Bobot tugas: 8% dari total penilaian		
JADWAL PELAKSANAAN	Diberikan minggu 14, dikumpulkan minggu 15		

Rubrik Tugas 4

Kriteria	Rentang Skor	Deskripsi
Sangat Baik	85-100	Seluruh indikator terpenuhi secara sangat baik: ketepatan perumusan strategi pemasaran digital syariah, kedalaman analisis peluang dan tantangan pasar, serta kelengkapan dan kelayakan rencana implementasi ditunjukkan dengan tepat, mendalam, dan runtut tanpa kesalahan berarti.
Baik	75-84	Sebagian besar indikator terpenuhi: ketepatan perumusan strategi pemasaran digital syariah, kedalaman analisis peluang dan tantangan pasar, serta kelengkapan dan kelayakan rencana implementasi sudah tepat, dengan kekurangan kecil pada kedalaman atau kelengkapan.
Cukup	65-74	Indikator terpenuhi sebagian: ketepatan perumusan strategi pemasaran digital syariah, kedalaman analisis peluang dan tantangan pasar, serta kelengkapan dan kelayakan rencana implementasi masih memadai, tetapi argumentasi belum runtut dan kurang mendalam.
Kurang	55-64	Sebagian besar indikator belum terpenuhi: ketepatan perumusan strategi pemasaran digital syariah, kedalaman analisis peluang dan tantangan pasar, serta kelengkapan dan kelayakan rencana implementasi dangkal, kurang tepat, atau tidak lengkap.
Sangat Kurang	kurang dari 55	Tugas tidak memenuhi indikator, tidak sesuai ketentuan, atau tidak dikumpulkan.

KONTRAK KULIAH

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA				
	FAKULTAS AGAMA ISLAM - PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (S1)				
MATA KULIAH (MK)	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Pemasaran Digital	mbS1	MKWP	2 SKS (T=2, P=0)	Ganjil 2026/2027	18 September 2026
DOSEN PENGAMPU		KETUA PROGRAM STUDI		DEKAN	
Ahmad Afandi		Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I		Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A.	
MANFAAT MATA KULIAH					
Mata kuliah Pemasaran Digital membekali mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan kemampuan untuk (1) menjelaskan konsep dasar, prinsip syariah, dan berbagai platform dalam pemasaran digital syariah, (2) menerapkan strategi dan teknik pemasaran digital syariah yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis, (3) menganalisis kinerja kampanye pemasaran digital syariah dan perilaku konsumen dalam konteks etika bisnis Islam, serta (4) mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital syariah dan merumuskan rekomendasi perbaikan serta mengidentifikasi peluang bisnis baru. Kemampuan tersebut menjadi landasan bagi mata kuliah lanjutan, tugas akhir, dan praktik profesional di bidang manajemen bisnis syariah, sekaligus mendukung pencapaian profil lulusan program studi.					
DESKRIPSI MATA KULIAH					
Mata kuliah Pemasaran Digital Syariah ini dirancang untuk membekali mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan pemahaman mendalam mengenai konsep, strategi, dan implementasi pemasaran digital yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Mahasiswa akan mempelajari berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari dasar-dasar, platform, alat, hingga teknik analisis dan evaluasi, semuanya disajikan dalam kerangka etika dan nilai-nilai Islam.					
STRATEGI PEMBELAJARAN					
1. Kuliah interaktif dan diskusi kelas untuk penguatan konsep pada tiap pertemuan 2. Case method: analisis kasus nyata secara berkelompok pada minggu tertentu 3. Presentasi kelompok dan tanya jawab untuk melatih komunikasi ilmiah 4. Project-based learning (PjBL) dengan luaran proyek kelompok 5. Problem-based learning (PBL) dengan pemecahan masalah terstruktur 6. Diskusi kelompok terbimbing yang diakhiri resume hasil diskusi 7. Empat tugas terstruktur pada minggu 3, 6, 11, dan 14 sebagai penilaian proses, serta UTS pada minggu 8 dan UAS pada minggu 16					
TUGAS-TUGAS					
1. Tugas 1 (minggu 3): Analisis Kasus Pelanggaran Etika Pemasaran Digital Syariah - studi kasus 2. Tugas 2 (minggu 6): Perancangan Kampanye Iklan Digital Halal untuk UMKM Syariah - proyek mini 3. Tugas 3 (minggu 11): Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Email Syariah - laporan analisis 4. Tugas 4 (minggu 14): Pengembangan Rencana Pemasaran Digital Syariah untuk Startup Baru - proyek perencanaan					
KRITERIA PENILAIAN					
Komponen Penilaian					Bobot (%)
Partisipasi, kuis, dan aktivitas pertemuan					28
Tugas terstruktur (RTM 1-4)					32
Ujian Tengah Semester					18
Ujian Akhir Semester					22
TATA TERTIB PERKULIAHAN					

1. Kehadiran minimal 75 persen dari total pertemuan sebagai syarat mengikuti ujian akhir
2. Keterlambatan lebih dari 15 menit tidak diperkenankan mengikuti perkuliahan pada hari tersebut
3. Tugas dikumpulkan tepat waktu melalui kanal yang disepakati
4. Plagiarisme mengakibatkan nilai nol pada tugas atau ujian terkait
5. Menjaga etika akademik dan kesantunan dalam diskusi kelas
6. Perangkat komunikasi dinonaktifkan atau disenyapkan selama perkuliahan berlangsung

JADWAL PERKULIAHAN	
Pertemuan Ke-	Topik / Pokok Bahasan
Pertemuan Ke-1	Pokok Bahasan Ke-1 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-2	Pokok Bahasan Ke-2 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-3	Pokok Bahasan Ke-3 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-4	Pokok Bahasan Ke-4 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-5	Pokok Bahasan Ke-5 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-6	Pokok Bahasan Ke-6 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-7	Pokok Bahasan Ke-7 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-8	Ujian Tengah Semester
Pertemuan Ke-9	Pokok Bahasan Ke-8 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-10	Pokok Bahasan Ke-9 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-11	Pokok Bahasan Ke-10 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-12	Pokok Bahasan Ke-11 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-13	Pokok Bahasan Ke-12 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-14	Pokok Bahasan Ke-13 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-15	Pokok Bahasan Ke-14 Pemasaran Digital Syariah
Pertemuan Ke-16	Ujian Akhir Semester

Dosen Pengampu,	Perwakilan Mahasiswa,
Ahmad Afandi	(.....)
NIDN: -	NIM:



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM - PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS SYARIAH

NASKAH UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)

SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2026/2027

Mata Kuliah	Pemasaran Digital (mbS1)
Dosen Pengasuh	Ahmad Afandi
Program Studi	Manajemen Bisnis Syariah (S1)
Semester	Ganjil 2026/2027
Durasi Ujian	90 Menit
Hari/Tanggal	-
Sifat Ujian	Tertutup (close book)

PETUNJUK SOAL:

1. Ujian bersifat tertutup (close book).
2. Baca dan pahami setiap butir soal sebelum menulis jawaban.
3. Kerjakan butir soal yang dianggap mudah terlebih dahulu.
4. Jawaban ditulis dengan jelas pada lembar jawaban yang disediakan.
5. Mahasiswa yang menyontek akan diberi nilai nol.
6. Mahasiswa dilarang menggunakan gawai selama mengikuti ujian.

BUTIR SOAL UTS

1.	Jelaskan konsep dasar pemasaran digital syariah dan bagaimana prinsip-prinsip syariah diintegrasikan dalam penerapannya? Berikan contoh konkret. [Bobot 20]
2.	Identifikasi dan jelaskan minimal tiga platform pemasaran digital yang relevan untuk bisnis syariah. Bagaimana setiap platform mendukung tujuan pemasaran digital syariah? [Bobot 20]
3.	Dalam konteks pemasaran digital syariah, jelaskan perbedaan mendasar antara konten yang sesuai syariah dan yang tidak. Mengapa penting bagi pemasar untuk memahami perbedaan ini? [Bobot 20]
4.	Sebuah UMKM produk fashion muslim ingin meningkatkan penjualan melalui media sosial. Terapkan strategi pemasaran konten syariah yang efektif untuk UMKM tersebut. [Bobot 20]
5.	Bagaimana Anda akan menerapkan teknik optimasi mesin pencari (SEO) yang sesuai syariah untuk sebuah website toko online produk makanan halal? Berikan langkah-langkah konkret. [Bobot 20]
- Terima kasih Saudara telah menjawab dengan jujur. Selamat bekerja -	

Tanggal: Dibuat Oleh: Dosen Penguji Ahmad Afandi	Tanggal: Diperiksa Oleh: Unit Penjaminan Mutu Ahmad Afandi, S.Kom., MM	Tanggal: Disetujui Oleh: Dekan Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A.
---	---	--

KUNCI JAWABAN UTS (UJIAN TENGAH SEMESTER)	
1.	Definisi pemasaran digital syariah; Integrasi prinsip syariah (halal, adil, transparan); Contoh penerapan prinsip syariah Rubrik skor: Definisi tepat 7; Integrasi prinsip syariah jelas 8; Contoh relevan 5 [Bobot 20]
2.	Identifikasi 3 platform (misal: media sosial, e-commerce, SEO); Penjelasan relevansi platform; Dukungan terhadap tujuan syariah Rubrik skor: Identifikasi 3 platform 6; Penjelasan relevansi 8; Dukungan tujuan syariah 6 [Bobot 20]
3.	Perbedaan konten syariah/non-syariah (misal: halal, jujur, tidak gharar); Pentingnya pemahaman bagi pemasar; Dampak pada citra bisnis Rubrik skor: Perbedaan jelas 8; Pentingnya pemahaman 7; Dampak dijelaskan 5 [Bobot 20]
4.	Identifikasi target audiens; Strategi konten syariah (misal: edukasi, inspirasi, testimoni); Pemilihan platform dan format Rubrik skor: Identifikasi audiens 5; Strategi konten relevan 8; Pemilihan platform/format tepat 7 [Bobot 20]
5.	Pemilihan kata kunci halal; Optimasi konten (deskripsi produk, blog); Pembangunan backlink etis; Penggunaan meta deskripsi syariah Rubrik skor: Pemilihan kata kunci 5; Optimasi konten 6; Pembangunan backlink etis 5; Meta deskripsi syariah 4 [Bobot 20]
Catatan: kunci jawaban bersifat pokok; pengembangan jawaban mahasiswa dinilai sesuai rubrik penskoran tiap butir.	



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM - PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS SYARIAH

NASKAH UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)

SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2026/2027

Mata Kuliah	Pemasaran Digital (mbS1)
Dosen Pengasuh	Ahmad Afandi
Program Studi	Manajemen Bisnis Syariah (S1)
Semester	Ganjil 2026/2027
Durasi Ujian	90 Menit
Hari/Tanggal	-
Sifat Ujian	Tertutup (close book)

PETUNJUK SOAL:

1. Ujian bersifat tertutup (close book).
2. Baca dan pahami setiap butir soal sebelum menulis jawaban.
3. Kerjakan butir soal yang dianggap mudah terlebih dahulu.
4. Jawaban ditulis dengan jelas pada lembar jawaban yang disediakan.
5. Mahasiswa yang menyontek akan diberi nilai nol.
6. Mahasiswa dilarang menggunakan gawai selama mengikuti ujian.

BUTIR SOAL UAS

1.	Sebuah lembaga keuangan syariah ingin meluncurkan produk baru. Rancanglah kampanye email marketing syariah yang efektif, mencakup segmentasi, isi pesan, dan ajakan bertindak. [Bobot 20]
2.	Sebuah kampanye iklan media sosial untuk produk travel haji dan umrah syariah menunjukkan tingkat klik (CTR) tinggi namun konversi rendah. Analisislah kemungkinan penyebabnya dari perspektif etika bisnis Islam dan perilaku konsumen. [Bobot 20]
3.	Analisislah bagaimana penggunaan data analitik dapat membantu bisnis syariah mengidentifikasi tren perilaku konsumen muslim. Berikan contoh metrik kunci yang relevan dan interpretasinya. [Bobot 20]
4.	Sebuah startup e-commerce syariah mengalami stagnasi pertumbuhan meskipun telah berinvestasi besar pada iklan berbayar. Evaluasilah efektivitas strategi mereka dan rumuskan minimal dua rekomendasi perbaikan. [Bobot 20]
5.	Dengan mempertimbangkan tren digitalisasi dan peningkatan kesadaran halal di Indonesia, identifikasi dua peluang bisnis baru di sektor pemasaran digital syariah. Jelaskan mengapa peluang tersebut menjanjikan. [Bobot 20]

- Terima kasih Saudara telah menjawab dengan jujur. Selamat bekerja -

Tanggal: Dibuat Oleh: Dosen Penguji Ahmad Afandi	Tanggal: Diperiksa Oleh: Unit Penjaminan Mutu Ahmad Afandi, S.Kom., MM	Tanggal: Disetujui Oleh: Dekan Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A.
---	---	--

KUNCI JAWABAN UAS (UJIAN AKHIR SEMESTER)	
1.	Segmentasi audiens; Isi pesan (nilai syariah, manfaat); Ajakan bertindak (CTA) etis; Frekuensi pengiriman Rubrik skor: Segmentasi 5; Isi pesan relevan 7; CTA etis 5; Frekuensi 3 [Bobot 20]
2.	Analisis CTR tinggi/konversi rendah; Perspektif etika bisnis Islam (misal: janji berlebihan, transparansi); Perilaku konsumen (misal: kepercayaan, proses keputusan); Rekomendasi perbaikan Rubrik skor: Analisis penyebab 6; Perspektif etika 6; Perilaku konsumen 5; Rekomendasi singkat 3 [Bobot 20]
3.	Peran data analitik; Identifikasi tren perilaku konsumen muslim (misal: preferensi produk halal, waktu belanja); Metrik kunci (misal: demografi, durasi sesi); Interpretasi metrik Rubrik skor: Peran data analitik 6; Identifikasi tren 6; Metrik kunci relevan 5; Interpretasi metrik 3 [Bobot 20]
4.	Evaluasi strategi iklan berbayar (misal: target, relevansi, biaya); Identifikasi penyebab stagnasi; Rekomendasi perbaikan 1 (misal: optimasi SEO, konten organik); Rekomendasi perbaikan 2 (misal: kolaborasi, influencer syariah) Rubrik skor: Evaluasi strategi 6; Identifikasi penyebab 5; Rekomendasi 1 5; Rekomendasi 2 4 [Bobot 20]
5.	Identifikasi peluang 1 (misal: platform edukasi halal, influencer syariah); Penjelasan mengapa menjanjikan 1; Identifikasi peluang 2 (misal: konsultasi digital syariah, e-commerce produk lokal halal); Penjelasan mengapa menjanjikan 2 Rubrik skor: Peluang 1 dan penjelasan 10; Peluang 2 dan penjelasan 10 [Bobot 20]
Catatan: kunci jawaban bersifat pokok; pengembangan jawaban mahasiswa dinilai sesuai rubrik penskoran tiap butir.	