


RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

| | | | | |
|---|--|--|--------------------------|-----------------------|
|  | PERRGURUAN TINGGI | INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA | | |
| | FAKULTAS | FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM | | |
| | PROGRAM STUDI | MANAJEMEN BISNIS SYARIAH | | |
| RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER | | | | |
| MATA KULIAH | KODE MK | KELOMPOK MK | SKS/SMT | TGL PENYUSUNAN |
| Perilaku Konsumen | MBS224 | Manajemen Bisnis Syariah | 3/5 | 27 Juli 2020 |
| OTORISASI GKM | DOSEN PENGAMPU MK | NIDN/NIDK/NUP | KA. PROGRAM STUDI | |
| Dr. Awan Kostrad Diharto, M.Ag. | Septi Kurnia Prastiwi, M.M | | Khairul Imam, M.S.I | |
| CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN (CPL) | Mahasiswa mengetahui dan memahami serta menerapkan definisi perilaku konsumen, jenis-jenis konsumen dan karakteristik konsumen. Selanjutnya juga mampu memahami dan menguasai teori terkait pengertian segmentasi pasar, dan dasar-dasar melakukan segmentasi pasar agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat, model dan tipe-tipe proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, .mampu memahami kriteria evaluasi dan dapat menyeleksi aturan dan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Setelah itu, mahasiswa mampu secara rinci memahami pengaruh sumber daya ekonomi, sikap, motivasi, faktor kepribadian, nilai dan gaya hidup, konsep diri, dan kognitif terhadap pembelian konsumen. Pada akhir perkuliahan, mahasiswa mampu memahami struktur konsumen dan pengaruh kebudayaan faktor kepribadian, nilai dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen dan menyebutkan contoh kelas sosial dan contoh variabel yang berpengaruh dalam pembelian oleh keluarga. | | | |
| | SIKAP (S) | S-3. Memiliki sikap empati dengan menjunjung tinggi nilai kemanusiaan berdasarkan agama, moral, dan etika S-4. Memiliki sikap tanggung jawab atas profesi di bidang keahliannya yang didasarkan atas nilai-nilai Islam dan nilai kearifan lokal. S-6. Memiliki sikap akomodatif yang mencerminkan nilai-nilai revolusi industri 4.0, moderasi beragama, kearifan lokal dan konsep kampus merdeka | | |
| | PENGETAHUAN (P) | P-2. Mampu menjelaskan konsep dan dasar manajemen. | | |
| | KETRAMPILAN (K) | K-1. Mampu menerapkan konsep dan teori-teori dasar dalam manajemen K-3. Mampu menggunakan sarana teknologi informasi pada bidang manajemen. K-6. Mampu melakukan analisa bisnis dan pengambilan keputusan. | | |
| CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (CPMK) | CPMK (S) | Memiliki sikap akomodatif terhadap dinamika perilaku konsumen yang beragam. | | |
| | CPMK (P) | Mampu menjelaskan definisi perilaku konsumen, jenis-jenis konsumen, dan karakteristik konsumen. | | |

| | | |
|------------------------------|---|--|
| | CPMK (K) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menerapkan teori terkait pengertian segmentasi pasar, dan dasar-dasar melakukan segmentasi pasar agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat. 2. Mampu menerapkani model proses pengambilan keputusan konsumen. |
| DESKRIPSI MATA KULIAH | <p>Pada mata kuliah ini mahasiswa belajar tentang perilaku konsumen termasuk di dalamnya siapakah konsumen itu jenis-jenis konsumen dan karakteristik konsumen. Mahasiswa juga mampu meningkatkan pemahamannya terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu mahasiswa juga mengetahui adanya perubahan perilaku konsumen baik karena pengaruh faktor internal maupun faktor eksternal. Mahasiswa diberikan pembekalan dan pemahaman tentang pertimbangan konsumen dalam pembelian produk serta pengambilan keputusan oleh konsumen.</p> | |

| MATRIK PERKULIAHAN | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--------------------------------------|--|--|--------------------|
| MINGGU/ PERTEMUAN KE- | KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN | MATERI/TEMA POKOK | METODE PEMBELAJARAN | WAKTU BELAJAR (MENIT) | PENGALAMAN BELAJAR MAHASISWA | INDIKATOR DAN KRITERIA PENILAIAN | BOBOT NILAI |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) |
| 1. | Mahasiswa mampu menjelaskan yang dimaksud dengan perilaku konsumen dan cakupan ilmu perilaku konsumen | Pengenalan terhadap Perilaku dan Strategi Pemasaran | Penyampaian materi, diskusi dan studi kasus Contextual learning Blended Learning | 100' =TM 50' =BM | Mahasiswa membrowsing di internet, buku atau artikel di jurnal tentang pengertian perilaku konsumen dan mendiskusikannya di kelas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis ▪ Kepiawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) | 5% |
| 2 | Mahasiswa mampu memahami kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan segmen pasar, kaitan segmentasi pasar dengan profitabilitas dan menjelaskan penggunaan segmentasi pasar dalam penetapan strategi pemasaran | Kerangka kerja analisis konsumen Afeki,Kognisi Konsumen Dan strategi pemasaran Segmentasi pasar dan pemosisian produk | Penyampaian materi, diskusi dan studi kasus Contextual learning Blended Learning | 100' =TM 50' =BM | Mahasiswa membrowsing di internet, buku atau artikel di jurnal tentang Kerangka kerja analisis konsumen Afeki,Kognisi Konsumen Dan strategi pemasaran dan mendiskusikannya di kelas. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis ▪ Kepiawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) | 5% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|---------------------|--|--|-----|
| 3 | Mahasiswa mampu memahami sifat alamiah pengambilan keputusan oleh konsumen dan faktor yang mempengaruhi kegiatan tersebut, mengenali dan dapat menerapkan berbagai model proses pengambilan keputusan | Pengetahuan Produk konsumen dan keterlibatan Perhatian dan Pemahaman | Penyampaian materi, diskusi dan studi kasus Contextual learning Blended Learning | 100' =TM 50' =BM | Mahasiswa membrowsing di internet, buku atau artikel di jurnal tentang model pengambilan keputusan konsumen dan mendiskusikannya di kelas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis ▪ Kepiawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) | 5% |
| 4 | Mahasiswa mampu merumuskan berbagai kriteria evaluasi pada saat membuat keputusan dan menetapkan seperangkat alternatif dimana suatu pilihan akan ditetapkan. | Kriteria Evaluasi dan Penentuan alternative Pilihan | Penyampaian materi, diskusi dan studi kasus Contextual learning Blended Learning | 100' =TM 50' =BM | Mahasiswa membrowsing di internet, buku atau artikel di jurnal tentang kriteria evaluasi dan penentuan alternatif pilihan dan mendiskusikannya di kelas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis ▪ Kepiawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) | 5% |
| 5 | Mahasiswa mampu menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen, membedakan antara keputusan pembelian yang direncanakan dan tidak direncanakan. | Pengambilan Keputusan oleh Konsumen | Penyampaian materi, diskusi dan studi kasus Discovery learning Blended Learning | 100' =TM 50' =BM | Mahasiswa membrowsing di internet, buku atau artikel di jurnal tentang proses keputusan pembelian serta mengamati proses pengambilan keputusan dan mendiskusikannya di kelas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis ▪ Kepiawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) | 10% |
| 6 | Mahasiswa mampu menjelaskan teori yang terkait dengan sikap, motivasi dan penggunaan suatu model sikap untuk memahami sikap konsumen. | Sikap konsumen Sikap dan Tujuan Perilaku dan strategi pemasaran | Penyampaian materi, diskusi dan studi kasus Contextual learning Blended Learning | 100' =TM 50' =BM | Mahasiswa membrowsing di internet, buku atau artikel di jurnal tentang sikap konsumen dan mendiskusikannya di kelas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis ▪ Kepiawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) ▪ Kemampuan presentasi | 5% |
| 7 | Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai | Kepribadian dan nilai-nilai individu | Penyampaian materi, diskusi | 100' =TM | Mahasiswa membrowsing di | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis | 5% |

| | | | | | | | |
|----|--|---|---|---------------------|--|---|-----|
| | teori, memprediksi perilaku konsumen melalui pengetahuan tentang kepribadiannya dan menjelaskan tentang skala nilai konsumen | Pengenalan terhadap perilaku Proses pengondisian dan pembelajaran | dan analisis studi kasus Contextual learning Blended Learning | 50' =BM | internet, buku atau artikel di jurnal tentang kepribadian dan nilai-nilai individu dan mendiskusikannya di kelas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepiawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) | |
| 8 | Mahasiswa mampu memahami cara mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta loyalitas konsumen | Mempengaruhi perilaku konsumen Loyalitas Konsumen | Penyampaian materi, diskusi dan analisis studi kasus Contextual learning Blended Learning | 100' =TM 50' =BM | Mahasiswa membrowsing di internet, buku atau artikel di jurnal tentang pengaruh komunikasi terhadap sikap,loyalitas dan perilaku konsumen dan mendiskusikannya | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis ▪ Kepingawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) | 10% |
| 9 | Mahasiswa Mampu menjelaskan teori kebudayaan, pengaruh kebudayaan terhadap perilaku konsumen | Pengaruh kebudayaan terhadap perilaku konsumen Pengaruh kultural dan lintas kultural | Penyampaian materi, diskusi dan analisis studi kasus Contextual learning Blended Learning | 100' =TM 50' =BM | Mahasiswa membrowsing di internet, buku atau artikel di jurnal tentang pengaruh kebudayaan terhadap perilaku konsumen dan mendiskusikannya | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis ▪ Kepingawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) ▪ Kemampuan penyusunan perencanaan ▪ Keterbukaan terhadap pembaruan dan kemerdekaan memilih metode pemasaran | 10% |
| 10 | Mahasiswa mampu menjelaskan pengaruh kelas sosial dan status, serta kelompok referensi dan keluarga terhadap perilaku konsumen | Kelas sosial dan status Sub kultural dan kelas sosial Kelompok acuan keluarga | Penyampaian materi, diskusi dan studi kasus Contextual learning Blended Learning | 100' =TM 50' =BM | Mahasiswa membrowsing di internet, buku atau artikel di jurnal tentang kelas sosial dan status dan mendiskusikannya di kelas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis ▪ Kepingawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) | 10% |
| 11 | Mahasiswa mampu Memahami perilaku konsumen dan | Perilaku konsumen dan strategi produk | Penyampaian materi, diskusi dan studi kasus | 100' =TM 50' =BM | Mahasiswa membrowsing di internet, buku atau | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis | 10% |


| | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|---------------------|--|---|-----|
| | penerapannya terhadap strategi perilaku konsumen | Perilaku konsumen dan Strategi Promosi Perilaku konsumen dan strategi penentuan harga | Contextual learning Blended Learning | | artikel di jurnal tentang kelompok referensi dan mendiskusikannya di kelas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepiawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) | |
| 12 | Mahasiswa mampu Memahami perilaku konsumen di era digital dan penerapannya terhadap strategi perilaku konsumen | Perilaku Konsumen ,perdagangan elektronik dan strategi saluran Perlindungan Konsumen | Penyampaian materi, diskusi dan studi kasus Contextual learning Blended Learning | 100' =TM 50' =BM | Mahasiswa membrowsing di internet, buku atau artikel di jurnal tentang perilaku konsumen di era digital dan melakukan analisis studi kasus | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis ▪ Kepingiawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) | 10% |
| 13 | Mahasiswa mampu Mengevaluasi i perilaku konsumen di era digital dan penerapannya terhadap strategi perilaku konsumen | Perilaku konsumen 4.0 di era digital | Penyampaian materi, diskusi dan studi kasus (Discovery Learning) | 150' =BM | Mahasiswa mengamati dan melakukan evaluasi fenomena perilaku konsumen di era digital | <ul style="list-style-type: none"> ▪ | |
| 14 | Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai tipe situasi konsumen dan karakteristiknya | Situasi pembelian Riset Konsumen Project riset konsumen | Penyampaian materi, diskusi dan studi kasus (Project Learning) | 150' =BM | Mahasiswa membrowsing di internet, buku atau artikel di jurnal tentang variabel-variabel perilaku konsumen kemudian melakukan simulasi riset | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan konsep ▪ Kejelasan analisis ▪ Kepingiawaian Komunikasi ▪ Ketajaman daya kritis (curiosity) | 10% |
| PENGUATAN CORE VALUE INSTITUSI | | | | | | | |
| | Religiosity | Dosen mendorong mahasiswa dalam melaksanakan analisis perilaku konsumen yang didasarkan atas nilai-nilai religiusitas | | | | | |
| | Modernity | Dosen mendorong mahasiswa dalam melaksanakan analisis perilaku konsumen dalam konteks revolusi industri 4.0 dan perkembangan teknologi dan modernitas | | | | | |
| | Civility | Dosen mendorong mahasiswa dalam melaksanakan analisis perilaku konsumen yang memperhatikan kondisi dan adat istiadat pada suatu wilayah sebagai dasar pertimbangan analisis. | | | | | |
| | Profesionality | Dosen mendorong mahasiswa dalam melakukan analisis perilaku konsumen secara profesional dengan menjunjung tinggi nilai dan kode etik profesi | | | | | |
| Penguatan moderasi beragama | | Dosen mampu memberikan pengetahuan, pemahaman dan pencerahan ilmu kepada mahasiswa tentang sikap terbuka dan toleran terhadap perbedaan serta kesediaan menjadi bagian dari lokalitas karena pada prinsipnya penerapan dari konsep | | | | | |

| | |
|--------------------------------------|---|
| | perilaku konsumen adalah diperuntukkan untuk seluruh kalangan masyarakat yang tidak terbatas pada agama, suku dan budaya. |
| Integrasi Islam-sains-kearifan Lokal | Komunikasi, Sosiologi, dan Antropologi |
| Integrasi dengan Mata Kuliah lain | Manajemen Pemasaran |

DAFTAR REFERENSI

Peter Paul, Olson Jerry (2014), *Perilaku konsumen Jilid 1*, Jakarta: Salemba empat.
Peter Paul, Olson Jerry (2014), *Perilaku konsumen Jilid 2*, Jakarta: Salemba empat
Sumarwan Ujang, (2015), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia
Irham Fahmi (2016) *Perilaku konsumen teori dan aplikasi*.Bandung: alfabeta
Donni Juni Priansa (2017) *Perilaku konsumen dan persaingan bisnis kontemporer*.Bandung: alfabeta
Nufian S Febriana, Wayan Weda Asamara (2019) *Perilaku konsumen di era Digital*. Malang : UB Press
Erlita ridanasti (2020) *Perilaku konsumen 4.0*. Yogyakarta: Stelkendo

RENCANA PEMBERIAN TUGAS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

| | | | | | |
|---|---------------------------------------|--|------------------|-----------------|-----------------------|
|  | PERGURUAN TINGGI | INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA | | | |
| | FAKULTAS | FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM | | | |
| | PROGRAM STUDI | MANAJEMEN BISNIS SYARIAH | | | |
| RANCANGAN PEMBERIAN TUGAS MAHASISWA | | | | | |
| MATA KULIAH | KELAS/SEMESTER | SKS | MINGGU KE | TUGAS KE | DOSEN PENGAMPU |
| PERILAKU KONSUMEN | MBS / 5 | 3 | 14 | 2-14 | |
| 1. | DESKRIPSI TUGAS I | | | | |
| | a. NAMA TUGAS | EVALUASI SEGMENTASI POSITIONING SUATU PRODUK ATAU JASA | | | |
| | b. TUJUAN TUGAS | Melatih kemampuan mahasiswa dalam memahami segmentasi serta positioning suatu produk serta jasa , mengevaluasi dan mempresetasikan secara online dikelas serta mendiskusikaanya | | | |
| | c. BATASAN Pengerjaan Tugas | Mahasiswa bertugas secara mandiri untuk mencari contoh produk atau jasa kemudian evaluasi dan review bagaimana segmentasi, targeting dan positiongnya | | | |
| | d. METODE/CARA DAN ACUAN TUGAS | Mahasiswa mempresentasikan analisisnya di depan kelas atau melalui kelas online dan selanjutnya mendiskusikan dengan seluruh mahasiswa untuk dikritisi dan dievaluasi analisisnya. | | | |
| | e. DESKRIPSI LUARAN TUGAS | Hasil analisis dalam bentuk power point | | | |
| 2. | DESKRIPSI TUGAS II | | | | |
| | a. NAMA TUGAS | MEMBUAT VLOG /VIDEO/ KONTEN KREATIF PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN | | | |
| | b. TUJUAN TUGAS | Membangun kemampuan dalam memahami, dan menjelaskan tentang kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi informasi serta mengamati fenomena perilaku konsumen berupa kegiatan membuat vlog pemaparan mengenai proses pengambilan keputusan pada suatu produk atau jasa untuk selanjutnya diunggah di media sosial. | | | |

| | | |
|-----------|--------------------------------------|--|
| | c.BATASAN Pengerjaan Tugas | Mahasiswa membuat vlog pemaparan proses keputusan pembelian dengan durasi maksimal 3 menit |
| | d.METODE/CARA DAN ACUAN TUGAS | Mahasiswa melakukan pengamatan pada proses pengambilan keputusan dengan memilih suatu produk dan jasa untuk selanjutnya dipelajari dan dipaparkan dalam bentuk video yang diunggah di media sosial |
| | e.DESKRIPSI LUARAN TUGAS | Video dengan durasi maksimal 3 menit dan diunggah di media sosial |
| 3. | DESKRIPSI TUGAS III | |
| | a. NAMA TUGAS | SIMULASI RISET KONSUMEN |
| | b.TUJUAN TUGAS | Membangun kemampuan dalam memahami Teori perilaku konsumen, fenomena perilaku konsumen kemudian melakukan simulasi riset konsumen yang mengacu pada teori buku serta artikel kemudian hasilnya dibuat laporan simulasi riset konsumen. |
| | c.BATASAN Pengerjaan Tugas | Mahasiswa membuat simulasi riset laporan, dengan menetapkan produk atau jasa pada suatu UMKM di sekitarnya, melakukan pengamatan fenomena perilaku konsumen, selanjutnya menentukan beberapa variabel yang akan diteliti, membuat butir pertanyaan kuisisioner yang mengacu pada jurnal, hasilnya kemudian dievaluasi dan selanjutnya membuat laporan simulasi riset konsumen. |
| | d.METODE/CARA DAN ACUAN TUGAS | Mahasiswa membuat laporan riset konsumen dalam format Ms.Word. |
| | e.DESKRIPSI LUARAN TUGAS | Hasil analisis dalam bentuk Laporan format Ms.Word minimal 4 halaman: <ul style="list-style-type: none"> - Latar belakang masalah - Landasan Teori - ISI (kuisisioner, hasil kuisisioner, pembahasan hasil kuisisioner) - Kesimpulan dan saran |
| 4. | KRITERIA PENILAIAN | |
| | a. Kehadiran kelas (ONLINE) | 20 % |
| | b. Presentasi Tugas | 20 % |
| | c. Tugas UTS | 30 % |
| | d. Tugas UAS | 30 % |

PENGESAHAN DAN PERSETUJUAN DOKUMEN RPS

| | |
|---|--|
| PENYUSUN Septi Kurnia Prastiwi, M.M | PENYELARAS Yulfan Arif Nurohman, SE., MM |
| KETUA PROGRAM STUDI Khairul Imam, S.H.I | KETUA GUGUS KENDALI MUTU Dr. Awan Kostrad Diharto, M.Ag. |
| DEKAN Dr. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si | LEMBAGA PENJAMINAN MUTU Dr. Raden Lukman Fauroni, M.Ag. |