	Universitas Negeri Surabaya S2 Bisnis Digital	Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan
Omnichannel and Strategic e-Commerce	6112303008		3				20 Oktober 2026

OTORISASI	Pengembang RPS	Koordinator RMK	Koordinator Program Studi
	Dr. Ratih Amelia, S.E., M.M.		NADIA ASANDIMITRA HARYONO

Deskripsi Singkat MK

Mata kuliah Omnichannel and Strategic e-Commerce (3 SKS) pada Program Studi Magister Bisnis Digital dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai integrasi strategis antara saluran pemasaran fisik dan digital dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi, adaptif, dan bernilai tambah. Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan kemampuan analitis dan strategis dalam memahami, mengevaluasi, serta merancang ekosistem e-commerce yang kompleks melalui pendekatan omnichannel, pengelolaan data pelanggan, inovasi teknologi, dan pengambilan keputusan berbasis informasi. Ruang lingkup pembelajaran mencakup perkembangan model bisnis e-commerce kontemporer, strategi integrasi kanal digital dan konvensional, pemetaan perjalanan pelanggan (customer journey mapping), pengelolaan pengalaman pelanggan (customer experience management), integrasi operasional dan rantai pasok digital, pemanfaatan teknologi informasi, serta penggunaan analitik data dalam menciptakan keunggulan kompetitif organisasi. Proses pembelajaran dilakukan melalui kajian literatur ilmiah, analisis studi kasus industri, diskusi strategis, dan pembelajaran berbasis proyek untuk menghasilkan rancangan strategi bisnis digital yang relevan dengan kebutuhan industri. Implementasi mata kuliah ini mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) melalui pengembangan strategi bisnis digital yang berkontribusi terhadap SDG 1 (No Poverty) dengan mendorong pemanfaatan teknologi e-commerce untuk membuka peluang kewirausahaan digital dan memperluas akses pasar bagi pelaku usaha, termasuk usaha mikro dan kecil. Pada aspek pendidikan, mata kuliah ini mendukung SDG 4 (Quality Education) melalui penguatan kompetensi digital, kemampuan berpikir kritis, serta penguasaan teknologi dan strategi bisnis berbasis pengetahuan. Selain itu, penerapan konsep omnichannel dan e-commerce berkontribusi terhadap SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) melalui penciptaan model bisnis inovatif, peningkatan produktivitas, serta pengembangan ekonomi digital yang berkelanjutan. Mata kuliah ini juga mendukung SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) melalui eksplorasi teknologi digital, inovasi model bisnis, pengembangan infrastruktur perdagangan elektronik, dan transformasi proses bisnis berbasis teknologi. Penerapan strategi e-commerce yang memperhatikan efisiensi sumber daya, pengelolaan rantai pasok berkelanjutan, serta pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab mendukung SDG 12 (Responsible Consumption and Production). Sementara itu, pembelajaran mengenai kolaborasi ekosistem digital, kemitraan strategis, dan integrasi antara perusahaan, pemerintah, komunitas, serta penyedia teknologi mendukung pencapaian SDG 17 (Partnerships for the Goals). Melalui mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan perspektif strategis tingkat lanjut dalam memimpin transformasi digital organisasi, menciptakan inovasi model bisnis berbasis teknologi, serta merancang solusi e-commerce yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak sosial dalam lingkungan bisnis global yang semakin terintegrasi.

Capaian Pembelajaran (CP)

CPL-PRODI yang dibebankan pada MK	
CPL-3	Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan
CPL-5	Mengembangkan teori bisnis digital, fungsi manajemen, serta dasar-dasar ilmu sosial dan etika bisnis dalam lingkungan digital.
CPL-6	Menguasai sistem teknologi informasi dan strategi TI dalam implementasi manajemen, pemasaran, keuangan, dan SDM.
CPL-7	Menguasai strategi tata kelola TI, teknologi keuangan, inovasi, serta transformasi bisnis digital untuk menciptakan keunggulan kompetitif
CPL-8	Memiliki keterampilan dalam pemasaran, akuntansi, operasional, SDM, dan teknologi untuk mendukung pengelolaan Bisnis Digital
CPL-9	Menguasai teknik pemodelan, analisis arus informasi, serta penerapan pola pikir inovatif untuk menerapkan perubahan organisasi yang terukur
CPL-10	Mampu melakukan analisis keputusan secara kritis dan kreatif, serta bisa mengelola organisasi dengan baik dalam menerapkan teori bisnis digital
CPL-11	Mampu mengaplikasikan teknologi dan sistem informasi dalam mengembangkan ide bisnis digital yang berlandaskan etika
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
CPMK-1	Mampu menganalisis dan mengevaluasi permasalahan strategis dalam implementasi omnichannel dan e-commerce dengan menggunakan pendekatan berpikir kritis, sistematis, dan berbasis data untuk menghasilkan solusi inovatif.
CPMK-2	Mampu mengevaluasi konsep bisnis digital, teori manajemen, perilaku konsumen digital, serta aspek sosial dan etika dalam pengembangan strategi omnichannel dan e-commerce.
CPMK-3	Mampu menganalisis dan merancang strategi pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung integrasi kanal digital, operasional bisnis, pemasaran, dan pengambilan keputusan strategis.
CPMK-4	Mampu merancang strategi transformasi digital melalui tata kelola TI, inovasi teknologi, fintech, dan pendekatan omnichannel untuk menciptakan keunggulan kompetitif organisasi.
CPMK-5	Mampu mengintegrasikan strategi pemasaran, operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan teknologi dalam pengelolaan bisnis digital berbasis omnichannel.
CPMK-6	Mampu mengembangkan model bisnis, pemetaan proses, analisis arus informasi, serta inovasi digital untuk mendukung perubahan organisasi yang terukur.
CPMK-7	Mampu melakukan analisis keputusan strategis dan menyusun rekomendasi manajerial dalam implementasi omnichannel dan e-commerce berdasarkan analisis lingkungan bisnis.
CPMK-8	Mampu merancang dan mengembangkan ide bisnis digital berbasis teknologi informasi yang inovatif, berkelanjutan, dan berlandaskan prinsip etika digital.
Matrik CPL - CPMK	

CPMK	CPL-3	CPL-5	CPL-6	CPL-7	CPL-8	CPL-9	CPL-10	CPL-11
CPMK-1	✔							
CPMK-2		✔						
CPMK-3			✔					
CPMK-4				✔				
CPMK-5					✔			
CPMK-6						✔		
CPMK-7							✔	
CPMK-8								✔

Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)

CPMK	Minggu Ke															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
CPMK-1	✔															
CPMK-2		✔	✔	✔												
CPMK-3					✔											
CPMK-4							✔	✔	✔	✔						
CPMK-5						✔										
CPMK-6											✔					
CPMK-7												✔	✔	✔		
CPMK-8															✔	✔

Pustaka

Utama :

1. Lindblom, A., Kautto, M., & Mitronen, L. (2026). Omnichannel retail: A strategic approach for planning and decision making. Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-032-09745-3
2. Priambada, Swasta. 2022. Manajemen Bisnis Digital dan E-Commerce. Malang: UB Press.
3. Sudarsono, Heri. 2020. Manajemen Pemasaran Digital. Yogyakarta: Ekonesia.

Pendukung :

1. Laudon, Kenneth C., and Carol G. Traver. 2023. E-Commerce 2023-2024: Business, Technology, Society. Harlow: Pearson Education Limited.
2. Indrajit, Richardus Eko. 2021. Konsep Strategi Bisnis Digital. Yogyakarta: Andi Offset.
3. Galvão, Nuno M. 2021. Strategies and Methods for Mobile Commerce Development. Hershey: IGI Global.
4. Firmansyah, Anang. 2020. Pemasaran Era Digital. Surabaya: Qiara Media.

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (*offline*)	*Daring (online)*		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu mengevaluasi perkembangan e-commerce dan perubahan paradigma bisnis digital menuju strategi omnichannel berdasarkan perspektif teoritis dan praktik industr	1. Ketepatan dalam menguraikan fase perkembangan teknologi e-commerce serta dampaknya terhadap perubahan perilaku konsumen secara kronologis. 2. Kemampuan membedakan karakteristik operasional, keunggulan, dan hambatan antara model bisnis traditional, multi-channel, dan omnichannel. 3. Ketajaman analisis dalam mengevaluasi keberhasilan adopsi strategi omnichannel di industri dengan menggunakan kerangka teoritis yang relevan.	Kriteria: Ketajaman analisis kritis, akurasi penggunaan data industri, dan penguasaan teori transisi bisnis digital. Bentuk: Analisis studi kasus tertulis dan kuis objektif melalui LMS.	Case-Based Method (CBM) yang dikombinasikan dengan ceramah interaktif dan diskusi kelompok kolaboratif.	1. Menyusun esai kritis mengenai perbedaan mendasar antara strategi multichannel dan omnichannel berdasarkan literatur jurnal ilmiah terbaru. 2. Melakukan audit fitur omnichannel pada dua platform ritel besar di Indonesia dan mempresentasikannya dalam bentuk infografis.	1. Sejarah dan evolusi model bisnis e-commerce dari era Web 1.0 hingga era sosial dan mobile commerce (Web 3.0). 2. Pergeseran paradigma bisnis dari model single-channel dan multi-channel menuju integrasi omnichannel. 3. Analisis komparatif implementasi strategi omnichannel pada berbagai sektor industri berdasarkan studi kasus global dan lokal.	3%

2	Mahasiswa mampu menganalisis karakteristik konsumen digital dan faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai kanal digital.	1. Ketepatan dalam mengidentifikasi karakteristik dan segmen konsumen digital berdasarkan data perilaku belanja. 2. Ketajaman analisis terhadap faktor-faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce. 3. Kemampuan memetakan dan menganalisis setiap titik sentuh (touchpoints) konsumen dalam proses pengambilan keputusan.	Kriteria: Ketepatan analisis, kelengkapan argumentasi, dan kesesuaian dengan teori perilaku konsumen digital. Bentuk: Analisis studi kasus dan kuis objektif.	Case-Based Method (CBM) yang dikombinasikan dengan diskusi kelompok dan ceramah interaktif.	1. Melakukan analisis profil konsumen pada satu platform e-commerce spesifik dan menyusun laporan ringkas mengenai pola perilaku belanja mereka. 2. Menyusun diagram Customer Journey Map berdasarkan skenario pembelian produk yang melibatkan minimal dua kanal digital yang berbeda.	1. Karakteristik, tipologi, dan segmentasi perilaku konsumen dalam ekosistem digital. 2. Faktor-faktor strategis pendorong keputusan pembelian (faktor psikologis, sosial, dan fitur teknologi). 3. Pemetaan perjalanan pelanggan (Customer Journey Mapping) di berbagai kanal digital.	5%
3	Mahasiswa mampu mengevaluasi model bisnis e-commerce serta merancang strategi bisnis digital yang sesuai dengan perubahan lingkungan kompetitif.	1. Ketepatan dalam mengevaluasi kekuatan dan kelemahan berbagai model bisnis e-commerce. 2. Kedalaman analisis terhadap perubahan lingkungan kompetitif di pasar digital. 3. Kreativitas dan kelogisan dalam merancang strategi bisnis digital yang kompetitif.	Kriteria: Ketepatan evaluasi, kedalaman analisis, dan kualitas rancangan strategi. Bentuk: Analisis studi kasus dan presentasi rancangan strategi bisnis.	Case-based Learning (CBL) dan diskusi kelompok terfokus.	1. Melakukan audit model bisnis pada satu platform e-commerce pilihan melalui forum diskusi LMS. 2. Menyusun ringkasan eksekutif strategi digital berdasarkan analisis lingkungan kompetitif pada dokumen kolaboratif daring.	1. Taksonomi dan evaluasi model bisnis e-commerce (B2B, B2C, C2C, dan Marketplaces). 2. Analisis lingkungan kompetitif digital menggunakan kerangka kerja industri modern. 3. Formulasi strategi bisnis digital, proposisi nilai, dan model pendapatan.	5%
4	Mahasiswa mampu menganalisis aspek sosial, hukum, keamanan, dan etika dalam implementasi strategi e-commerce dan omnichannel.	1. Kemampuan mengidentifikasi dampak sosial dan kesenjangan digital dalam adopsi strategi omnichannel. 2. Kemampuan menganalisis kepatuhan hukum dan aspek legalitas dalam transaksi e-commerce. 3. Kemampuan mengevaluasi ancaman keamanan dan efektivitas mekanisme proteksi data pada platform digital. 4. Kemampuan menilai dilema etika dan penerapan standar kebijakan privasi dalam manajemen data pelanggan.	Kriteria: Ketepatan analisis, kedalaman argumen kritis, dan kesesuaian dengan regulasi terkini. Bentuk: Analisis studi kasus dan tes tertulis.	Case-Based Learning (CBL), ceramah pakar, dan diskusi kelompok terfokus.	1. Analisis studi kasus mengenai pelanggaran keamanan data atau isu hukum pada salah satu platform e-commerce nasional. 2. Penyusunan draf kebijakan privasi (Privacy Policy) dan syarat ketentuan (Terms and Conditions) untuk platform omnichannel fiktif.	1. Dampak sosial e-commerce dan strategi omnichannel terhadap perilaku masyarakat serta kesenjangan digital. 2. Kerangka hukum dan regulasi e-commerce di Indonesia dan global (UU ITE, Perlindungan Konsumen, dan HAKI). 3. Protokol keamanan siber, ancaman teknis, dan manajemen risiko dalam transaksi daring. 4. Isu etika bisnis dan kebijakan privasi data pelanggan dalam ekosistem omnichannel.	5%
5	Mahasiswa mampu mengevaluasi teknologi informasi yang mendukung integrasi kanal omnichannel dan pengelolaan data pelanggan.	1. Ketepatan dalam menganalisis sinkronisasi data operasional antara kanal fisik dan digital menggunakan infrastruktur TI tertentu. 2. Kemampuan mengevaluasi efisiensi platform data dalam menghasilkan wawasan konsumen untuk strategi personalisasi e-commerce.	Kriteria: Ketepatan analisis teknis, kejelasan logika evaluasi, dan relevansi solusi. Bentuk: Analisis studi kasus dan kuis daring.	Case-Based Method (CBM) dan diskusi kelompok terbimbing.	1. Membuat laporan audit teknis sederhana mengenai sinkronisasi stok pada satu platform ritel melalui LMS. 2. Menganalisis keunggulan fitur Customer Data Platform (CDP) pilihan dalam forum diskusi asinkron.	1. Arsitektur teknologi integrasi omnichannel (ERP, POS, dan sistem manajemen inventaris real-time). 2. Teknologi pengolahan data pelanggan (Customer Data Platform/CDP, CRM, dan analisis prediktif berbasis AI).	5%

6	Mahasiswa mampu merancang strategi pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, operasional, dan layanan pelanggan.	1. Ketepatan dalam merancang strategi pemasaran digital yang berbasis pada analisis data target pasar. 2. Kemampuan dalam menyusun skema integrasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional bisnis e-commerce. 3. Kejelasan dan kesesuaian rancangan sistem layanan pelanggan digital dalam meningkatkan retensi dan kepuasan konsumen.	Kriteria: Ketepatan analisis, kelogisan strategi, orisinalitas ide, dan kesesuaian solusi teknologi dengan masalah bisnis. Bentuk: Presentasi proposal strategi digital dan penilaian portofolio rancangan sistem.	Case-Based Learning dan diskusi kelompok terfokus (FGD) mengenai studi kasus transformasi digital pada perusahaan retail.	1. Analisis studi kasus mengenai implementasi teknologi pada operasional e-commerce melalui forum diskusi di Learning Management System (LMS). 2. Penyusunan draf awal strategi layanan pelanggan menggunakan alat bantu Customer Journey Mapping digital yang diunggah pada sistem tugas online.	1. Strategi pemasaran digital terintegrasi dan penggunaan data analitik untuk optimasi kampanye. 2. Sistem automasi operasional e-commerce, manajemen inventaris digital, dan integrasi logistik. 3. Teknologi layanan pelanggan modern: Implementasi CRM, Chatbots AI, dan strategi personalisasi pengalaman pengguna.	7%
7	Mahasiswa mampu menganalisis strategi omnichannel retail dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten melalui integrasi kanal online dan offline.	1. Ketepatan dalam menguraikan mekanisme sinkronisasi operasional dan pertukaran data antara toko fisik dengan platform digital. 2. Kedalaman analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsistensi pelanggan saat berinteraksi di berbagai kanal yang berbeda. 3. Kemampuan mengevaluasi efektivitas dan efisiensi model distribusi dalam mendukung fleksibilitas transaksi pelanggan pada sistem omnichannel.	Kriteria: Ketajaman analisis, orisinalitas pemikiran, dan kesesuaian argumentasi dengan teori strategi e-commerce. Bentuk: Analisis studi kasus tertulis dan presentasi hasil diskusi kelompok.	Case-Based Learning (CBL) yang mencakup ceramah interaktif, diskusi kelompok terfokus, dan pemecahan masalah berbasis skenario industri.	1. Membuat peta perjalanan pelanggan (customer journey map) yang mengintegrasikan pengalaman online dan offline pada satu brand retail pilihan. 2. Menyusun laporan analisis mengenai tantangan teknis dan manajerial dalam menyatukan sistem inventori pada perusahaan yang sedang bertransformasi ke omnichannel.	1. Kerangka kerja integrasi operasional Online-to-Offline (O2O) dan sinkronisasi data lintas kanal. 2. Strategi manajemen konsistensi identitas brand dan standar layanan pada berbagai titik sentuh (touchpoints) pelanggan. 3. Model operasional pemenuhan pesanan (order fulfillment) seperti BOPIS (Buy Online, Pick-up In-Store) dan Ship-from-Store.	10%
8	Evaluasi Tengah Semester :Evaluasi pemahaman konsep, analisis kasus, dan strategi implementasi omnichannel	1. Ketepatan dalam menjelaskan keterkaitan antarkomponen dalam ekosistem omnichannel secara komprehensif. 2. Kedalaman analisis dalam mengidentifikasi hambatan integrasi saluran pada studi kasus yang diberikan. 3. Kesesuaian dan rasionalitas rekomendasi strategi implementasi dengan kondisi pasar dan profil perusahaan.	Kriteria: Ketepatan jawaban, kedalaman analisis kritis, dan sistematika berpikir dalam pemecahan masalah. Bentuk: Tes tertulis berbasis studi kasus (Case-based exam).	Evaluasi mandiri melalui Ujian Tengah Semester (UTS) dengan pendekatan pemecahan masalah.	1. Pengunggahan lembar jawaban ujian melalui Learning Management System (LMS) sesuai batas waktu yang ditentukan. 2. Verifikasi orisinalitas jawaban melalui sistem deteksi plagiasi yang terintegrasi di platform daring.	1. Review konsep integrasi saluran dan pilar utama omnichannel (Unified Commerce). 2. Metodologi analisis kasus pada interaksi pelanggan lintas platform (customer journey). 3. Kerangka kerja penyusunan strategi e-commerce strategis yang kompetitif.	20%
9	Mahasiswa mampu mengevaluasi strategi transformasi digital organisasi melalui tata kelola TI dan inovasi teknologi untuk meningkatkan daya saing bisnis.	1. Ketepatan dalam mengevaluasi kerangka kerja transformasi digital pada organisasi. 2. Ketajaman analisis terhadap peran tata kelola TI dalam mendukung operasional e-commerce. 3. Kemampuan menilai efektivitas inovasi teknologi dalam meningkatkan posisi tawar bisnis.	Kriteria: Ketepatan analisis, kedalaman argumentasi, dan relevansi solusi yang ditawarkan. Bentuk: Analisis studi kasus dan presentasi hasil evaluasi.	Case-Based Method (CBM) melalui diskusi kelompok terarah dan presentasi kelas.	1. Mengunggah laporan tertulis hasil evaluasi strategi digital satu perusahaan e-commerce terpilih ke Learning Management System (LMS). 2. Partisipasi aktif dalam forum diskusi asinkron mengenai dampak kegagalan tata kelola TI pada daya saing perusahaan.	1. Kerangka kerja dan pilar utama transformasi digital dalam organisasi bisnis. 2. Prinsip dan struktur tata kelola TI (IT Governance) untuk efisiensi e-commerce. 3. Strategi implementasi inovasi teknologi dalam menciptakan keunggulan kompetitif.	5%

10	Mahasiswa mampu menganalisis penerapan fintech, mobile commerce, dan teknologi digital baru dalam pengembangan model bisnis e-commerce.	1. Ketepatan dalam menganalisis pengaruh integrasi fintech terhadap peningkatan efisiensi transaksi dan kepercayaan konsumen. 2. Kemampuan mengevaluasi efektivitas fitur mobile commerce dalam mendukung loyalitas pelanggan di saluran omnichannel. 3. Kedalaman analisis mengenai peran teknologi digital baru dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi model bisnis e-commerce.	Kriteria: Ketepatan analisis, orisinalitas pemikiran, dan kesesuaian referensi. Bentuk: Laporan analisis studi kasus dan kuis terstruktur.	Case-Based Method (CBM) melalui diskusi kelompok dan ceramah pakar secara sinkronus.	1. Melakukan analisis komparatif pada dua platform e-commerce mengenai efisiensi gateway pembayaran fintech yang digunakan. 2. Menyusun ringkasan eksekutif tentang potensi implementasi teknologi blockchain untuk transparansi rantai pasok pada model bisnis e-commerce tertentu.	1. Ekosistem Fintech: Integrasi sistem pembayaran digital, lending, dan keamanan transaksi dalam e-commerce. 2. Strategi Mobile Commerce: Optimasi User Experience (UX), aplikasi seluler, dan lokasi berbasis layanan (LBS). 3. Emerging Technologies: Implementasi Artificial Intelligence (AI), Blockchain, dan Internet of Things (IoT) pada inovasi model bisnis.	5%
11	Mahasiswa mampu mengembangkan model proses bisnis omnichannel serta melakukan pemetaan arus informasi untuk mendukung efektivitas organisasi.	1. Ketepatan dalam menyusun skema integrasi proses bisnis yang menghubungkan berbagai saluran penjualan (online dan offline). 2. Keakuratan dalam mengidentifikasi serta memetakan titik transmisi informasi antar departemen untuk mendukung efektivitas pengambilan keputusan.	Kriteria: Ketepatan logika alur proses, kelengkapan komponen sistem, dan kedalaman analisis arus informasi. Bentuk: Tugas proyek (pembuatan diagram proses bisnis) dan analisis studi kasus.	Project-Based Learning (PjBL), Diskusi Kelompok, dan Demonstrasi Perangkat Lunak Pemodelan Bisnis.	1. Menyusun diagram Business Process Model and Notation (BPMN) untuk skenario transaksi lintas saluran (cross-channel transaction). 2. Membuat peta arus informasi yang menghubungkan sistem manajemen inventaris dengan antarmuka pelanggan di platform e-commerce.	1. Arsitektur dan Perancangan Model Proses Bisnis Omnichannel Terintegrasi. 2. Metodologi Pemetaan Arus Informasi (Information Flow Mapping) dalam Ekosistem E-commerce.	5%
12	Mahasiswa mampu menganalisis data pelanggan dan indikator performa bisnis digital untuk mendukung keputusan strategis berbasis data.	1. Ketepatan dalam menghitung nilai CLV dan mengklasifikasikan segmen pelanggan berdasarkan perilaku belanja. 2. Keakuratan dalam mengukur dan menginterpretasikan indikator performa utama (KPI) bisnis digital secara komprehensif. 3. Ketajaman analisis dalam merumuskan rekomendasi strategi bisnis yang selaras dengan hasil temuan data performa.	Kriteria: Ketepatan perhitungan data, logika pengambilan keputusan, dan kedalaman interpretasi metrik. Bentuk: Laporan analisis data, praktikum pengolahan dataset, dan presentasi hasil temuan.	Problem-Based Learning (PBL), ceramah interaktif, dan diskusi kelompok melalui analisis studi kasus nyata.	1. Melakukan pengolahan dataset transaksi e-commerce untuk menghasilkan profil segmen pelanggan menggunakan tools spreadsheet atau dashboard analitik. 2. Menyusun dokumen ringkasan eksekutif yang berisi evaluasi KPI digital dan usulan perbaikan strategi pemasaran omnichannel.	1. Analisis Customer Lifetime Value (CLV) dan Segmentasi Pelanggan menggunakan model RFM (Recency, Frequency, Monetary). 2. Metrik Performa Bisnis Digital: Customer Acquisition Cost (CAC), Return on Ad Spend (ROAS), dan Conversion Rate. 3. Framework Pengambilan Keputusan Strategis Berbasis Data (Data-Driven Decision Making) dalam konteks Omnichannel.	5%
13	Mahasiswa mampu mengevaluasi strategi omnichannel perusahaan berdasarkan analisis pasar, kompetitor, teknologi, dan kapabilitas organisasi.	1. Ketepatan dalam menganalisis pengaruh tren pasar dan strategi kompetitor terhadap performa omnichannel perusahaan. 2. Ketepatan dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi kesiapan infrastruktur teknologi pendukung integrasi kanal. 3. Ketepatan dalam menilai keselarasan antara kapabilitas organisasi dengan tujuan strategis omnichannel yang ditetapkan. 4. Ketajaman dalam memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan hasil evaluasi strategi omnichannel yang komprehensif.	Kriteria: Ketepatan analisis, kedalaman argumentasi, dan kesesuaian rekomendasi dengan data pendukung. Bentuk: Laporan analisis studi kasus dan presentasi kelompok.	Case-Based Learning (CBL) yang dikombinasikan dengan diskusi kelompok terfokus dan ceramah interaktif.	1. Melakukan benchmarking fitur omnichannel pada dua perusahaan kompetitor melalui observasi platform digital. 2. Menyusun draf laporan evaluasi strategi omnichannel perusahaan tertentu berdasarkan data sekunder yang tersedia secara daring.	1. Analisis tren pasar dan lanskap kompetitif dalam ekosistem omnichannel. 2. Arsitektur teknologi dan integrasi sistem pendukung strategi omnichannel. 3. Audit kapabilitas organisasi dan kesiapan sumber daya internal perusahaan. 4. Matriks evaluasi dan kerangka kerja (framework) audit strategi omnichannel.	5%

14	Mahasiswa mampu menyusun rekomendasi strategi bisnis digital berdasarkan hasil analisis keputusan dan kajian kasus industri.	1. Ketepatan dalam menerapkan instrumen analisis keputusan terhadap model bisnis e-commerce tertentu. 2. Kelogisan dan efektivitas rekomendasi strategi omnichannel yang diusulkan. 3. Ketajaman analisis dalam mengidentifikasi faktor keberhasilan dan kegagalan dari kasus industri yang dipelajari.	Kriteria: Ketajaman analisis, orisinalitas ide, kelengkapan data pendukung, dan struktur argumentasi. Bentuk: Laporan analisis kasus (paper) dan presentasi kelompok.	Case-Based Learning (CBL), diskusi kelompok terpumpun, dan ceramah interaktif.	1. Mengunduh dan meninjau artikel riset mengenai tren omnichannel terbaru untuk dipresentasikan dalam forum diskusi daring. 2. Menyusun draf proposal strategi bisnis digital singkat berdasarkan dataset industri yang disediakan di Learning Management System (LMS).	1. Kerangka kerja analisis keputusan strategis dalam ekosistem e-commerce (SWOT, PESTEL, dan Value Chain Analysis). 2. Model dan formulasi strategi omnichannel untuk integrasi saluran fisik dan digital. 3. Analisis kritis studi kasus transformasi digital pada berbagai sektor industri (ritel, jasa, dan manufaktur).	5%
15 dan 16	Mahasiswa mampu merancang proposal pengembangan bisnis digital berbasis omnichannel dengan pendekatan inovasi dan teknologi informasi.	1. Ketepatan dalam merumuskan model bisnis omnichannel yang terintegrasi secara sistematis. 2. Kemampuan mengidentifikasi dan mengintegrasikan inovasi teknologi informasi yang relevan ke dalam solusi bisnis. 3. Kualitas teknis penyusunan proposal yang mencakup aspek operasional, pemasaran, dan proyeksi keberlanjutan bisnis.	Kriteria: Ketajaman analisis kebutuhan pasar, orisinalitas ide inovasi, kelogisan integrasi antar saluran, dan kelayakan implementasi teknologi. Bentuk: Penilaian Proyek (Penyusunan Proposal Bisnis Digital) dan Presentasi Kelompok.	Project-Based Learning (PjBL), Case Method, dan Diskusi Kelompok Terfokus.	1. Melakukan riset tren industri dan analisis kompetitor digital menggunakan perangkat analitik daring. 2. Mengunggah draf proposal bisnis dan materi presentasi melalui Learning Management System (LMS).	1. Kerangka Kerja dan Strategi Integrasi Saluran (Online-to-Offline) dalam Ekosistem E-commerce. 2. Implementasi Teknologi Informasi Mutakhir (AI, Big Data, dan IoT) untuk Optimasi Customer Experience. 3. Struktur Penyusunan Proposal Bisnis Digital dan Analisis Kelayakan Operasional Omnichannel.	5%

SDGS (Sustainable Development Goals)



Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi (CPL-Prodi)** adalah rumusan kemampuan yang harus dimiliki oleh lulusan program studi yang mencakup sikap, penguasaan pengetahuan, keterampilan umum, dan keterampilan khusus sesuai dengan jenjang kualifikasi, yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL-Prodi yang dibebankan pada Mata Kuliah** adalah bagian dari CPL-Prodi yang dipilih dan relevan untuk dikembangkan melalui suatu mata kuliah, sebagai dasar perumusan capaian pembelajaran mata kuliah.
3. **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dirumuskan secara spesifik dan diturunkan dari CPL-Prodi yang dibebankan pada mata kuliah, serta menggambarkan kompetensi yang harus dicapai mahasiswa setelah menyelesaikan mata kuliah.
4. **Sub-CPMK** adalah kemampuan akhir yang direncanakan pada setiap tahap pembelajaran, sebagai penjabaran lebih rinci dari CPMK, bersifat terukur dan dapat diamati sesuai dengan materi pembelajaran.
5. **Indikator Penilaian** adalah pernyataan spesifik dan terukur yang digunakan untuk menilai ketercapaian Sub-CPMK, baik dari proses maupun hasil belajar mahasiswa, yang didukung dengan bukti penilaian.
6. **Kriteria Penilaian** adalah tolok ukur yang digunakan untuk menentukan tingkat ketercapaian hasil belajar mahasiswa berdasarkan indikator penilaian, guna menjamin penilaian yang objektif, konsisten, dan adil. Kriteria penilaian dapat bersifat kuantitatif dan/atau kualitatif.
7. **Bentuk Penilaian** meliputi penilaian tes dan non-tes sesuai dengan karakteristik capaian pembelajaran.
8. **Bentuk Pembelajaran** meliputi kuliah, responsi, tutorial, seminar atau bentuk lain yang setara, praktikum, praktik studio, praktik bengkel, praktik lapangan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
9. **Metode Pembelajaran** merupakan cara penyampaian pembelajaran yang digunakan untuk mencapai capaian pembelajaran, antara lain Small Group Discussion, Project Based Learning, Case Based Learning, Collaborative Learning, Discovery Learning, Self-Directed Learning, serta metode lain yang relevan.
10. **Materi Pembelajaran** adalah bahan kajian yang disusun secara sistematis dalam bentuk pokok dan sub-pokok bahasan untuk mendukung pencapaian Sub-CPMK.
11. **Bobot Penilaian** adalah persentase kontribusi setiap komponen penilaian terhadap nilai akhir mata kuliah, yang ditetapkan secara proporsional sesuai tingkat kompleksitas dan ketercapaian Sub-CPMK, dengan total keseluruhan sebesar 100%.
12. TM = Tatap Muka, PT = Penugasan Terstruktur, BM = Belajar Mandiri.