	Universitas Negeri Surabaya S2 Bisnis Digital	Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Advanced Digital Business	6112303001		3		29 Oktober 2026

OTORISASI	Pengembang RPS	Koordinator RMK	Koordinator Program Studi
		Prof. Dr. Dewie Tri Wijayati Wardoyo, M.Si.	NADIA ASANDIMITRA HARYONO

Deskripsi Singkat MK

Mata kuliah Advanced Digital Business (6112303001) dengan bobot 3 SKS dirancang untuk memberikan pemahaman lanjutan mengenai strategi, model bisnis, teknologi, dan transformasi dalam ekosistem bisnis digital. Mata kuliah ini membekali mahasiswa Program Studi S2 Bisnis Digital dengan kemampuan menganalisis perkembangan bisnis digital, mengevaluasi model bisnis berbasis platform dan e-commerce, memanfaatkan data serta teknologi digital dalam pengambilan keputusan, serta merumuskan strategi transformasi untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Ruang lingkup pembelajaran mencakup evolusi dan strategi bisnis digital, ekosistem dan model bisnis platform, e-commerce, transformasi digital, disruptive technologies, digital analytics, customer experience, risiko dan keamanan digital, regulasi dan etika, serta inovasi dan pengembangan bisnis digital. Proses pembelajaran dilaksanakan secara bertahap melalui ceramah interaktif, diskusi kasus, analisis artikel dan praktik industri, serta project-based learning agar mahasiswa dengan latar belakang multidisiplin dapat membangun fondasi pemahaman yang sama sebelum mengembangkan kemampuan analitis, strategis, dan aplikatif pada tingkat lanjut. Mata kuliah ini beririsan dengan SDGs 1 (No Poverty), 4 (Quality Education), 8 (Decent Work and Economic Growth), 9 (Industry, Innovation and Infrastructure), dan 17 (Partnerships for the Goals) melalui penguatan kompetensi bisnis digital, pengembangan inovasi dan kewirausahaan, penciptaan peluang ekonomi dan kerja, pemanfaatan teknologi untuk mendukung transformasi industri, serta penguatan kolaborasi dalam ekosistem bisnis digital.

Capaian Pembelajaran (CP)

CPL-PRODI yang dibebankan pada MK	
CPL-2	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan
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
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
CPMK-1	Mampu merancang inovasi dan strategi pengembangan bisnis digital secara adaptif, kolaboratif, dan berjiwa kewirausahaan.
CPMK-2	Mampu menganalisis konsep, perkembangan, ekosistem, dan model bisnis digital sebagai dasar memahami dinamika bisnis pada era digital
CPMK-3	Mampu menganalisis sistem dan teknologi digital serta pemanfaatannya dalam mendukung proses dan strategi bisnis
CPMK-4	Mampu menganalisis data dan informasi digital untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis berbasis bukti.
CPMK-5	Mampu mengevaluasi proses transformasi digital dan pemanfaatan disruptive technologies dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif.
CPMK-6	Mampu mengevaluasi risiko, etika, regulasi, customer experience, dan tata kelola dalam pengelolaan bisnis digital.

Matrik CPL - CPMK

CPMK	CPL-2	CPL-5	CPL-6	CPL-7
CPMK-1	✔			
CPMK-2		✔		
CPMK-3			✔	
CPMK-4			✔	
CPMK-5				✔
CPMK-6				✔

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											✔	✔	✔			

Pustaka

Utama :	

	1. Chaffey, D. (2022). Digital Business and ECommerce Management. 2. Chuck Hemann & Ken Burbary. (2018). Digital Marketing Analytics (Making Sense of Consumer Data in Digital World). Pearson.
Pendukung :	
	1. Laudon, K., & Traver, C. (2022). E-commerce: Business, Technology, Society. 2. Chuck Hemann & Ken Burbary. (2018). Digital Marketing Analytics (Making Sense of Consumer Data in Digital World). Pearson. 3. Fachmi, M., & Sinau, H. (2022). The effect of Online Costumer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions. Terbuka Journal of Economics and Business, 3(2), 44-52. 4. Mubarokah, S. N., Pratama, F. B., Razan, A. N., Gading, R. A., Nur, N. A., Bafadal, I., & Fachmi, M. (2025, August). Flow experience as a primary driver of Gen-Z purchase intention on TikTok live shopping: A mediator with limited effect. In International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT) (Vol. 1, No. 2). 5. Syukur, A., & Fachmi, M. (2025). The role of AI-driven HR analytics in enhancing employee performance and decision-making in retail industries. Vifada Management and Social Sciences, 3(1), 01-09.

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	Mampu menjelaskan konsep, ruang lingkup, perkembangan, dan karakteristik bisnis digital sebagai fondasi untuk memahami lingkungan bisnis digital kontemporer.	1. Ketepatan dalam menjelaskan definisi dan batasan ruang lingkup bisnis digital secara sistematis. 2. Kemampuan mengidentifikasi fase perkembangan teknologi dan dampaknya terhadap perubahan model bisnis. 3. Ketepatan dalam memerinci karakteristik pembeda yang fundamental antara bisnis tradisional dan bisnis digital. 4. Kemampuan menganalisis komponen utama yang membentuk lingkungan bisnis digital masa kini.	Kriteria: Ketepatan pemahaman konseptual, kedalaman analisis teoretis, dan kejelasan argumentasi dalam menyampaikan ide. Bentuk: Tes tertulis (kuis objektif) dan rubrik penilaian partisipasi diskusi.	Collaborative Learning: Ceramah interaktif dikombinasikan dengan diskusi kelompok mengenai studi kasus transformasi perusahaan digital global.	1. Membuat peta konsep (mind map) yang menghubungkan antara karakteristik bisnis digital dengan peluang bisnis di era kontemporer. 2. Menyusun ringkasan kritis mengenai dampak transisi Web 2.0 ke Web 3.0 terhadap perilaku konsumen digital.	1. Definisi, ruang lingkup, dan perbedaan antara bisnis digital dengan e-commerce. 2. Evolusi bisnis digital dari fase Web 1.0 hingga era Web 3.0 dan teknologi masa depan. 3. Karakteristik utama bisnis digital seperti skalabilitas, efek jaringan (network effects), dan model berbasis data. 4. Analisis ekosistem dan lanskap lingkungan bisnis digital kontemporer.	4%
2	Mampu menganalisis ekosistem bisnis digital, aktor, serta perubahan penciptaan dan penyampaian nilai dalam ekonomi digital.	1. Ketepatan dalam menjelaskan komponen pembentuk dan dinamika hubungan dalam ekosistem bisnis digital. 2. Kemampuan mengidentifikasi serta menganalisis peran dan kontribusi setiap aktor utama dalam sebuah platform digital. 3. Ketajaman dalam mengevaluasi pergeseran proses penciptaan dan penyampaian nilai pada bisnis berbasis digital dibanding bisnis konvensional.	Kriteria: Ketepatan analisis, kelengkapan identifikasi aktor, dan logika argumentasi dalam mengevaluasi perubahan nilai. Bentuk: Analisis studi kasus tertulis dan presentasi kelompok.	Case-Based Learning dan diskusi kelompok terfokus mengenai ekosistem perusahaan teknologi global.	1. Membuat peta ekosistem (ecosystem mapping) dari satu perusahaan platform digital terpilih menggunakan perangkat visualisasi. 2. Menyusun ulasan kritis mengenai perubahan rantai nilai pada industri yang terdisrupsi oleh teknologi digital di Indonesia.	1. Konsep dan Struktur Ekosistem Bisnis Digital. 2. Tipologi dan Peran Aktor dalam Ekonomi Digital (Platform, Komunitas, dan Regulator). 3. Transformasi Value Creation dan Value Delivery dari Model Linier ke Model Jaringan (Value Network).	4%
3	Mampu menganalisis model bisnis digital dan platform serta mekanisme penciptaan, penyampaian, dan penangkapan nilai dalam ekosistem digital.	1. Ketepatan dalam mengklasifikasikan tipe model bisnis digital dan menjelaskan komponen arsitektur platform yang digunakan. 2. Kedalaman analisis terhadap proses penciptaan, penyampaian, dan strategi monetisasi (value capture) pada ekosistem digital tertentu.	Kriteria: Ketajaman analisis, ketepatan penggunaan teori, dan kualitas argumentasi. Bentuk: Laporan analisis studi kasus dan presentasi hasil diskusi kelompok.	Case-Based Learning (CBL) dengan metode diskusi kelompok dan pemecahan masalah berbasis skenario industri nyata.	1. Melakukan analisis komparatif terhadap dua platform digital global terkait strategi mereka dalam mempertahankan dominasi ekosistem. 2. Menyusun diagram alir penangkapan nilai (value capture) dari satu startup platform lokal melalui sistem manajemen pembelajaran (LMS).	1. Taksonomi model bisnis digital dan arsitektur platform (multi-sided platforms). 2. Kerangka kerja analisis nilai (Value Proposition Canvas dan Business Model Canvas) dalam konteks ekosistem digital.	4%

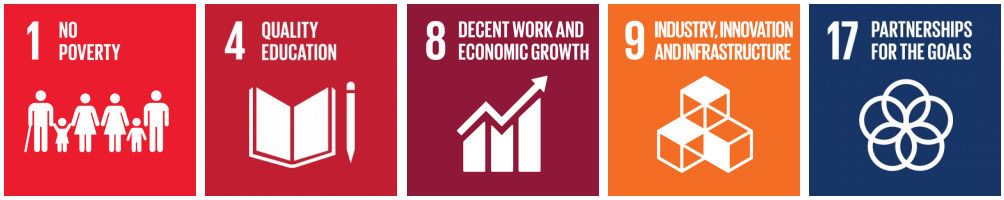
4	Mampu menganalisis peran sistem informasi dan teknologi digital dalam mendukung proses, fungsi, dan strategi organisasi.	1. Ketepatan dalam menjelaskan peran sistem informasi terintegrasi dalam meningkatkan efisiensi proses bisnis. 2. Kemampuan menganalisis pergeseran dan efektivitas fungsi-fungsi organisasi akibat implementasi teknologi digital. 3. Ketajaman analisis dalam mengevaluasi strategi organisasi berbasis teknologi digital untuk memenangkan persaingan pasar.	Kriteria: Ketepatan analisis, kelogisan argumen, dan kesesuaian teori dengan studi kasus. Bentuk: Analisis studi kasus, diskusi kelompok, dan kuis objektif.	Case-Based Method (CBM) yang dikombinasikan dengan ceramah interaktif dan diskusi kolaboratif.	1. Melakukan analisis mendalam melalui forum diskusi di LMS mengenai dampak implementasi sistem ERP terhadap koordinasi antar-departemen pada perusahaan manufaktur. 2. Menyusun esai ringkas mengenai peran Big Data Analytics dalam mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi strategi berbasis data.	1. Integrasi Sistem Informasi dalam Proses Bisnis (ERP, SCM, dan CRM). 2. Transformasi Fungsi Organisasi melalui Digitalisasi (SDM, Keuangan, dan Pemasaran). 3. Strategi Digital untuk Pencapaian Keunggulan Kompetitif.	5%
5	Mampu menganalisis pemanfaatan disruptive technologies seperti Artificial Intelligence, Internet of Things, cloud computing, dan blockchain dalam pengembangan bisnis digital.	1. Ketepatan dalam menganalisis peran AI untuk efisiensi operasional dan personalisasi pengalaman pengguna dalam konteks bisnis. 2. Kemampuan mengevaluasi efektivitas IoT dalam pemantauan aset dan pengambilan keputusan strategis berbasis data real-time. 3. Kejelasan dalam menguraikan kontribusi Cloud Computing terhadap skalabilitas infrastruktur dan efisiensi biaya perusahaan digital. 4. Ketajaman analisis mengenai dampak penggunaan Blockchain terhadap aspek keamanan, transparansi, dan kepercayaan dalam ekosistem bisnis.	Kriteria: Ketepatan analisis teknis, kedalaman argumentasi strategis, dan relevansi solusi teknologi terhadap masalah bisnis. Bentuk: Analisis studi kasus tertulis dan presentasi kelompok.	Case-Based Learning, Diskusi Kelompok, dan Ceramah Interaktif.	1. Menyusun esai analisis kritis mengenai transformasi satu sektor industri spesifik akibat adopsi salah satu teknologi disruptif pada platform LMS. 2. Melakukan review dan memberikan tanggapan argumentatif dalam forum diskusi daring mengenai tantangan etika implementasi AI dan Blockchain di dunia bisnis.	1. Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam optimasi operasional dan personalisasi layanan pelanggan. 2. Integrasi Internet of Things (IoT) untuk pengumpulan data real-time dan efisiensi manajemen rantai pasok. 3. Pemanfaatan Cloud Computing dalam mendukung skalabilitas infrastruktur dan fleksibilitas model bisnis. 4. Penerapan Blockchain untuk meningkatkan keamanan transaksi, transparansi, dan efektivitas smart contracts.	5%
6	Mampu menganalisis peran data, big data, dan digital analytics dalam memahami pasar, konsumen, dan kinerja bisnis digital.	1. Ketepatan dalam menjelaskan karakteristik Big Data dan relevansinya terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. 2. Kemampuan menganalisis data perilaku konsumen menggunakan perangkat analitik untuk menghasilkan rekomendasi pemasaran. 3. Ketepatan dalam menentukan, mengukur, dan mengevaluasi metrik kinerja bisnis berdasarkan data riil.	Kriteria: Ketepatan analisis, kedalaman interpretasi data, dan logika pengambilan keputusan. Bentuk: Analisis studi kasus, laporan teknis, dan presentasi hasil olah data.	Case-Based Method, Collaborative Learning, dan Diskusi Kelompok.	1. Melakukan analisis tren pasar menggunakan platform digital analytics (seperti Google Trends atau SimilarWeb) dan menyusun laporannya. 2. Membuat visualisasi data sederhana yang merangkum metrik kinerja sebuah platform e-commerce berdasarkan dataset yang disediakan.	1. Konsep, karakteristik (5V), dan arsitektur Big Data dalam ekosistem bisnis digital. 2. Teknik digital analytics untuk pemetaan segmentasi, perjalanan pelanggan (customer journey), dan perilaku konsumen. 3. Implementasi Key Performance Indicators (KPI) dan dashboard analitik untuk evaluasi kinerja operasional serta finansial bisnis digital.	5%
7	Mampu menginterpretasikan informasi dan hasil analitik digital sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis berbasis data.	1. Ketepatan dalam menjelaskan fungsi berbagai metrik dan visualisasi data digital sesuai dengan konteks tujuan bisnis. 2. Kemampuan menginterpretasikan tren, pola, dan anomali perilaku pengguna dari laporan analitik secara akurat. 3. Ketajaman dalam merumuskan rekomendasi strategi bisnis yang selaras dengan hasil temuan interpretasi data.	Kriteria: Ketepatan interpretasi, objektivitas analisis, dan relevansi rekomendasi strategi. Bentuk: Analisis studi kasus dan presentasi laporan analitik.	Case-Based Learning (CBL) melalui diskusi kelompok dan simulasi interpretasi dasbor analitik (seperti Google Analytics atau platform sejenis).	1. Melakukan analisis mandiri terhadap dataset performa digital dan menyajikannya dalam bentuk infografis ringkas. 2. Menyusun Executive Summary yang berisi rekomendasi keputusan bisnis berdasarkan hasil bedah kasus laporan analitik digital.	1. Jenis-jenis visualisasi data dan metrik performa bisnis digital pada platform web, media sosial, dan e-commerce. 2. Teknik interpretasi data deskriptif dan diagnostik pada dasbor analitik digital untuk mengidentifikasi perilaku konsumen. 3. Kerangka kerja pengambilan keputusan berbasis data (Data-Driven Decision Making) untuk perumusan rekomendasi strategi bisnis.	5%

8	Evaluasi Tengah Semester (UTS) — Mengevaluasi penguasaan mahasiswa terhadap konsep, model bisnis, teknologi, dan pemanfaatan data dalam bisnis digital.	1. Ketepatan dalam menjelaskan konsep dasar dan perkembangan bisnis digital secara teoretis. 2. Ketajaman analisis terhadap efektivitas model bisnis pada studi kasus tertentu. 3. Kemampuan mengevaluasi relevansi penerapan teknologi pendukung dalam operasional bisnis. 4. Keakuratan dalam merumuskan strategi berbasis data untuk penyelesaian masalah bisnis.	Kriteria: Ketepatan jawaban sesuai rubrik penilaian, kedalaman analisis kasus, dan orisinalitas argumen. Bentuk: Tes tertulis objektif dan esai analisis kasus (UTS).	Evaluasi mandiri terstruktur melalui ujian tertulis daring (Online Proctored Exam).	1. Pengerjaan soal ujian tengah semester pada platform Learning Management System (LMS). 2. Pengunggahan dokumen jawaban analisis studi kasus komprehensif.	1. Konsep fundamental dan evolusi strategi bisnis digital. 2. Analisis model bisnis digital (B2B, B2C, C2C, dan Sharing Economy). 3. Peran teknologi disruptif (AI, IoT, dan Blockchain) dalam transformasi bisnis. 4. Strategi pemanfaatan Big Data dan analitik untuk pengambilan keputusan manajerial.	15%
9	Mampu menganalisis proses, faktor pendorong, dan tantangan transformasi digital pada organisasi dan industri.	1. Ketepatan dalam menjelaskan urutan dan komponen utama dalam proses transformasi digital. 2. Kemampuan mengidentifikasi faktor-faktor pendorong transformasi digital pada berbagai sektor industri secara spesifik. 3. Ketajaman analisis terhadap tantangan yang menghambat keberhasilan implementasi transformasi digital di organisasi.	Kriteria: Ketepatan penjelasan konsep, kedalaman analisis kritis, dan relevansi argumen. Bentuk: Analisis studi kasus dan tes objektif (kuis online).	Case-Based Learning (CBL), Diskusi Kelompok, dan Ceramah Interaktif.	1. Melakukan analisis kritis terhadap artikel jurnal mengenai kegagalan transformasi digital pada perusahaan global melalui forum diskusi LMS. 2. Menyusun peta konsep (mind map) yang mengintegrasikan faktor pendorong dan tantangan transformasi digital pada satu sektor industri tertentu.	1. Kerangka kerja dan tahapan proses transformasi digital dalam organisasi. 2. Faktor pendorong (drivers) transformasi digital dari perspektif pasar, teknologi, dan regulasi. 3. Tantangan dan hambatan (barriers) transformasi digital pada aspek budaya, talenta, dan infrastruktur.	4%
10	Mampu mengevaluasi dampak pemanfaatan teknologi disruptif terhadap inovasi, perubahan model bisnis, dan keunggulan kompetitif organisasi.	1. Ketepatan dalam mengidentifikasi karakteristik dan jenis teknologi disruptif yang relevan bagi industri tertentu. 2. Kemampuan menganalisis korelasi antara adopsi teknologi disruptif dengan akselerasi inovasi organisasi. 3. Kedalaman evaluasi terhadap pergeseran komponen model bisnis yang dipicu oleh integrasi teknologi baru. 4. Ketajaman analisis dalam merumuskan strategi untuk mempertahankan dan memperkuat keunggulan kompetitif organisasi.	Kriteria: Ketepatan analisis, kedalaman argumentasi, relevansi rujukan teori, dan kualitas sintesis pemikiran. Bentuk: Analisis studi kasus (Case Method) dan rubrik penilaian presentasi kelompok.	Blended learning dengan pendekatan Case-Based Learning (CBL), diskusi kelompok kolaboratif, dan ceramah interaktif melalui platform konferensi video.	1. Melakukan tinjauan literatur terhadap artikel jurnal internasional mengenai dampak teknologi spesifik (seperti AI atau Blockchain) terhadap model bisnis perusahaan global. 2. Menyusun dan mengunggah laporan analisis perbandingan model bisnis (sebelum dan sesudah disrupsi) pada satu perusahaan skala besar ke Learning Management System (LMS).	1. Konsep dan karakteristik teknologi disruptif dalam ekosistem bisnis digital global. 2. Mekanisme dampak teknologi disruptif terhadap siklus inovasi produk dan layanan. 3. Transformasi elemen-elemen model bisnis (Business Model Canvas) akibat disrupsi teknologi. 4. Strategi perumusan keunggulan kompetitif berkelanjutan di tengah ketidakpastian pasar.	5%
11	Mampu mengevaluasi strategi pengelolaan customer experience dan customer journey berbasis teknologi dalam meningkatkan nilai pelanggan.	1. Ketepatan dalam menjelaskan dan menerapkan kerangka kerja evaluasi CX berbasis teknologi pada model bisnis digital. 2. Kemampuan menganalisis titik sentuh (touchpoints) dalam customer journey menggunakan data perilaku pengguna secara akurat. 3. Kemampuan mengevaluasi efektivitas teknologi personalisasi dalam meningkatkan Customer Lifetime Value (CLV).	Kriteria: Ketepatan analisis, kedalaman evaluasi kritis terhadap penggunaan teknologi, dan orisinalitas rekomendasi strategi. Bentuk: Presentasi analisis studi kasus dan laporan tertulis evaluasi strategi digital.	Case-Based Method (CBM) dengan pendekatan diskusi kelompok kolaboratif dan simulasi penggunaan perangkat lunak pemetaan customer journey.	1. Melakukan audit mandiri terhadap pengalaman pelanggan pada satu platform e-commerce global dan mengunggah hasilnya di LMS dalam bentuk laporan komparatif. 2. Membuat visualisasi digital customer journey map menggunakan tools kolaborasi daring (seperti Miro atau Lucidchart) berdasarkan data skenario yang diberikan.	1. Kerangka kerja evaluasi Customer Experience (CX) di era digital dan metrik keberhasilannya. 2. Analisis Customer Journey Mapping (CJM) berbasis data analitik dan teknologi pelacakan perilaku. 3. Strategi optimalisasi Customer Value melalui personalisasi teknologi dan kecerdasan buatan.	5%

12	Mampu menganalisis risiko digital, keamanan data, privasi, serta implikasinya terhadap keberlanjutan bisnis digital.	1. Ketajaman dalam mengidentifikasi dan mengklasifikasikan jenis-jenis risiko digital pada berbagai model bisnis digital. 2. Pemahaman mendalam mengenai implementasi standar keamanan data dan kepatuhan terhadap regulasi privasi yang berlaku. 3. Kemampuan merancang langkah-langkah mitigasi risiko yang efektif untuk menjaga integritas serta ketersediaan aset digital. 4. Ketepatan dalam mengevaluasi hubungan kausalitas antara manajemen risiko keamanan dengan strategi keberlangsungan bisnis.	Kriteria: Ketepatan analisis, kelogisan argumen, orisinalitas solusi, dan penguasaan referensi regulasi. Bentuk: Studi kasus kolaboratif, presentasi kelompok, dan laporan analisis risiko teknis.	Case-Based Learning (CBL) yang dikombinasikan dengan diskusi kelompok terpumpun dan simulasi skenario krisis digital.	1. Melakukan analisis mendalam terhadap studi kasus riata pelanggaran data (data breach) pada perusahaan teknologi dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. 2. Menyusun draf rencana manajemen risiko dan kebijakan privasi (Privacy Policy) untuk sebuah model bisnis start-up digital fiktif.	1. Taksonomi risiko digital dan jenis ancaman siber dalam ekosistem bisnis modern. 2. Framework tata kelola keamanan data serta regulasi privasi global dan nasional (GDPR & UU PDP). 3. Strategi mitigasi risiko digital dan perencanaan pemulihan bencana (Disaster Recovery Planning). 4. Analisis dampak kegagalan keamanan terhadap reputasi, finansial, dan keberlanjutan bisnis (Business Continuity Management).	5%
13	Mampu mengevaluasi aspek regulasi, etika, dan tata kelola dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan bisnis digital yang bertanggung jawab.	1. Ketepatan dalam menganalisis relevansi regulasi perlindungan data terhadap operasional dan kepatuhan hukum bisnis digital. 2. Kemampuan mengevaluasi implikasi etis dari penggunaan algoritma dan AI dalam strategi personalisasi serta privasi pengguna. 3. Kejelasan dalam merancang kerangka tata kelola data yang mendukung prinsip transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial perusahaan.	Kriteria: Ketajaman analisis kritis, objektivitas evaluasi, dan kesesuaian solusi dengan standar etika global. Bentuk: Studi kasus kolaboratif dan esai analitis.	Case-Based Method (CBM) yang dikombinasikan dengan diskusi kelompok terfokus (Small Group Discussion) dan ceramah pakar.	1. Melakukan audit kepatuhan regulasi pada salah satu platform e-commerce berdasarkan standar UU PDP dan GDPR. 2. Menyusun draf kebijakan etika penggunaan data (Digital Code of Ethics) untuk sebuah perusahaan rintisan (startup) digital.	1. Regulasi Bisnis Digital Nasional dan Internasional (UU ITE, UU Pelindungan Data Pribadi, dan GDPR). 2. Etika Kecerdasan Buatan (AI) dan Algoritma dalam Pengambilan Keputusan Bisnis. 3. Kerangka Kerja Corporate Digital Responsibility (CDR) dan Tata Kelola Data (Data Governance).	4%
14	Mampu mengidentifikasi peluang dan merancang inovasi model bisnis digital berdasarkan kebutuhan pasar, perkembangan teknologi, dan penciptaan nilai.	1. Ketepatan dalam mengidentifikasi peluang bisnis berdasarkan analisis kebutuhan pasar dan tren teknologi. 2. Kejelasan dan kreativitas dalam merancang elemen inovasi pada kanvas model bisnis digital. 3. Ketajaman analisis dalam merumuskan mekanisme penciptaan nilai yang berkelanjutan.	Kriteria: Ketepatan analisis, orisinalitas ide inovasi, kelengkapan komponen model bisnis, dan kualitas argumentasi. Bentuk: Presentasi rancangan inovasi dan Laporan proyek pengembangan model bisnis.	Project-Based Learning (PjBL), Case Method, dan Diskusi Kelompok Terfokus.	1. Melakukan observasi tren pasar digital melalui platform riset online dan menyusun laporan ringkas di Learning Management System (LMS). 2. Menyusun draf awal Digital Business Model Canvas (DBMC) secara kolaboratif menggunakan perangkat papan tulis digital (whiteboard online).	1. Analisis Peluang Pasar dan Tren Teknologi Digital Terkini. 2. Kerangka Kerja dan Pola Inovasi Model Bisnis Digital (Digital Business Model Canvas). 3. Strategi Penciptaan Nilai (Value Creation) dan Proposisi Nilai dalam Ekosistem Digital.	5%
15	Mampu merumuskan strategi pengembangan dan implementasi bisnis digital secara adaptif, kolaboratif, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan serta keunggulan kompetitif.	1. Ketepatan dalam menganalisis dinamika pasar digital dan merumuskan langkah strategis yang adaptif terhadap perubahan teknologi. 2. Kemampuan merancang skema kolaborasi dan kemitraan dalam ekosistem bisnis digital untuk memperluas jangkauan pasar. 3. Kebaruan dan kreativitas dalam merumuskan inovasi produk atau layanan yang memiliki nilai tambah unik bagi pengguna. 4. Kedalaman analisis dalam mengintegrasikan praktik bisnis ramah lingkungan dan etis ke dalam operasional bisnis digital. 5. Ketajaman dalam mengidentifikasi dan menetapkan parameter keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.	Kriteria: Ketepatan analisis, orisinalitas ide strategi, kelogisan argumen, dan keselarasan antara visi bisnis dengan implementasi teknologi. Bentuk: Proyek kelompok (Penyusunan Strategic Business Plan) dan Presentasi Mandiri.	Case-Based Learning (CBL) dan Project-Based Learning (PjBL) melalui diskusi interaktif dan simulasi penyusunan strategi bisnis.	1. Melakukan analisis SWOT dan PESTEL pada perusahaan rintisan (startup) terpilih melalui forum diskusi asinkron di Learning Management System (LMS). 2. Mengunggah draf rencana implementasi bisnis digital dalam format pitch deck untuk mendapatkan umpan balik dari rekan sejawat (peer-review).	1. Analisis Lanskap Digital dan Perumusan Strategi Adaptif (Agile Strategy). 2. Pengembangan Ekosistem Bisnis Digital dan Strategi Kolaboratif. 3. Manajemen Inovasi dan Diferensiasi Proposisi Nilai Digital. 4. Strategi Keberlanjutan (Sustainability) dan Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis Digital. 5. Evaluasi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage) di Pasar Digital.	5%

16	Evaluasi Akhir Semester (UAS) — Mengevaluasi kemampuan integratif mahasiswa dalam menganalisis dan merumuskan solusi serta strategi pengembangan bisnis digital.	1. Ketajaman analisis terhadap tren pasar dan dinamika ekosistem bisnis digital terkini. 2. Ketepatan dalam merumuskan strategi transformasi dan model skalabilitas bisnis yang relevan. 3. Kualitas integrasi solusi teknologi dengan model bisnis untuk menjamin keberlanjutan operasional.	Kriteria: Kedalaman analisis, orisinalitas solusi, ketepatan metodologi, dan efektivitas komunikasi strategis. Bentuk: Evaluasi Akhir Semester (UAS) berbasis proyek (Laporan analisis strategis dan presentasi video).	Project-Based Learning (PjBL) melalui pengerjaan proyek mandiri berupa penyusunan dokumen rencana pengembangan bisnis digital secara komprehensif.	1. Pengunggahan naskah lengkap laporan analisis strategis bisnis digital melalui Learning Management System (LMS). 2. Pengunggahan video presentasi eksekutif mengenai solusi dan strategi pengembangan bisnis digital ke platform digital yang ditentukan.	1. Analisis Tren Pasar dan Dinamika Ekosistem Bisnis Digital Global. 2. Strategi Transformasi Digital dan Pemodelan Skalabilitas Bisnis. 3. Integrasi Teknologi Terapan dalam Model Bisnis Digital Berkelanjutan.	20%

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.