



Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Vokasi
Program Studi D4 Analisis Performa Olahraga

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan		
digital marketing olahraga	8521202031		T=1 P=1 ECTS=3.18	5	5 Desember 2025		
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi		
		FIFIT YETI WULANDARI		
Model Pembelajaran	Project Based Learning						
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK						
CPL-1	Mampu menunjukkan nilai-nilai agama, kebangsaan dan budaya nasional, serta etika akademik dalam melaksanakan tugasnya						
CPL-2	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan						
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-4	Mengembangkan diri secara berkelanjutan dan berkolaborasi.						
CPL-8	Mampu mengelola informasi dan data performa atlet untuk pengambilan keputusan berbasis bukti (evidence-based decision).						
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)							
CPMK - 1	Menerapkan strategi digital marketing dalam konteks olahraga dengan mempertimbangkan nilai-nilai etika dan budaya nasional (C3)						
CPMK - 2	Menganalisis tren pasar digital olahraga untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang inovatif dan adaptif (C4)						
CPMK - 3	Mengevaluasi efektivitas kampanye digital marketing olahraga berdasarkan kriteria kinerja dan standar industri (C5)						
CPMK - 4	Menciptakan konten digital orisinal yang mempromosikan nilai-nilai olahraga dan kewirausahaan (C6)						
CPMK - 5	Menerapkan teknik analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam olahraga (C3)						
CPMK - 6	Menganalisis interaksi audiens di platform digital untuk meningkatkan engagement pemasaran olahraga (C4)						
CPMK - 7	Mengevaluasi integritas dan dampak sosial dari kampanye pemasaran digital olahraga (C5)						
CPMK - 8	Menciptakan strategi kolaboratif pemasaran digital yang memanfaatkan data performa atlet (C6)						
CPMK - 9	Menerapkan prinsip-prinsip kreatif dalam merancang materi pemasaran digital untuk event olahraga (C3)						
CPMK - 10	Menganalisis efektivitas berbagai channel digital dalam mencapai tujuan pemasaran olahraga (C4)						
Matrik CPL - CPMK							
	CPMK	CPL-1	CPL-2	CPL-3	CPL-4	CPL-8	
CPMK-1	✓						
CPMK-2		✓					
CPMK-3			✓				
CPMK-4		✓					
CPMK-5						✓	
CPMK-6			✓				
CPMK-7	✓						
CPMK-8					✓	✓	
CPMK-9		✓					
CPMK-10			✓				
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										✓	✓	✓						
CPMK-9													✓	✓				
CPMK-10														✓	✓	✓		
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Digital Marketing Olahraga membahas penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks industri olahraga. Isi mata kuliah mencakup platform media sosial, konten digital, analitik web, SEO, email marketing, dan influencer marketing khusus untuk brand, atlet, atau organisasi olahraga. Tujuannya adalah memberikan mahasiswa kemampuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kampanye pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan engagement, loyalitas penggemar, dan nilai komersial. Ruang lingkup meliputi studi kasus dari berbagai sektor olahraga, alat analisis performa digital, serta integrasi data performa olahraga dengan strategi pemasaran.																	
Pustaka	Utama :		1. Seymour, A., & Blakey, P. (2019). Digital sport marketing: Concepts, cases and conversations. Routledge. 2. Abeza, G., O'Reilly, N., & Nadeau, J. (Eds.). (2021). Sports and social media: Current practices and future trends. Routledge. 3. Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). Sports marketing: A strategic perspective (5th ed.). Routledge.															
	Pendukung :		1. Ratten, V. (2016). Digital marketing in sports. Springer.															
Dosen Pengampu																		
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian				Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]				Materi Pembelajaran [Pustaka]		Bobot Penilaian (%)						
		Indikator	Kriteria & Bentuk		Luring (offline)	Daring (online)												
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)											
1	Mahasiswa dapat mengidentifikasi, merancang, dan menerapkan strategi digital marketing yang relevan dengan industri olahraga, sambil mengintegrasikan prinsip etika dan budaya Indonesia untuk menciptakan kampanye yang efektif dan bertanggung jawab.	1.Kemampuan menerapkan strategi digital marketing dalam studi kasus olahraga 2.Kesesuaian strategi dengan nilai etika dan budaya nasional 3.Kreativitas dalam integrasi elemen digital dan olahraga	Kriteria: tes Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Ceramah interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, dan simulasi praktik.	Analisis studi kasus kampanye digital olahraga dengan fokus etika dan budaya, Diskusi forum online tentang integrasi nilai nasional dalam strategi marketing	Materi: Konsep dasar digital marketing olahraga, Prinsip etika dan budaya dalam pemasaran digital, Studi kasus strategi digital marketing olahraga di Indonesia Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%											
2	Mahasiswa dapat merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang relevan dengan konteks olahraga, serta mengevaluasi dampak etika dan budaya dalam penerapannya.	1.Kemampuan merancang strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik olahraga 2.Kemampuan mengintegrasikan nilai etika dan budaya nasional dalam strategi 3.Kemampuan mengevaluasi dampak strategi terhadap audiens dan brand olahraga	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja				5%											

3	Mahasiswa dapat mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menerapkan tren digital terkini dalam strategi pemasaran olahraga untuk meningkatkan efektivitas kampanye.	1.Kemampuan mengidentifikasi tren pasar digital olahraga terkini 2.Kemampuan menganalisis dampak tren terhadap strategi pemasaran 3.Kemampuan merancang pendekatan pemasaran yang inovatif berdasarkan analisis tren	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi kelompok, presentasi, dan analisis data tren pasar.	Materi: Konsep tren pasar digital olahraga, Tools analisis tren (Google Trends, social media insights), Studi kasus kampanye pemasaran olahraga berbasis tren, Pengembangan strategi adaptif Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%	
4	Mahasiswa dapat mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menerapkan tren digital dalam konteks pemasaran olahraga untuk menciptakan strategi yang relevan dan efektif.	1.Kemampuan mengidentifikasi tren pasar digital olahraga terkini 2.Kemampuan menganalisis dampak tren terhadap strategi pemasaran 3.Kemampuan merancang pendekatan pemasaran inovatif berdasarkan analisis tren	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Studi kasus, diskusi kelompok, presentasi, dan analisis data tren pasar.	Analisis tren pasar digital olahraga melalui tools online dan presentasi hasil via LMS	Materi: Konsep tren pasar digital olahraga, Tools analisis tren (Google Trends, social media insights), Studi kasus brand olahraga yang sukses beradaptasi dengan tren, Teknik pengembangan strategi pemasaran inovatif Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%
5	Mahasiswa dapat menganalisis, menilai, dan memberikan rekomendasi perbaikan terhadap kampanye digital marketing olahraga dengan menggunakan alat ukur dan benchmark industri yang relevan.	1.Kemampuan mengidentifikasi metrik kinerja kampanye digital marketing olahraga 2.Kemampuan membandingkan hasil kampanye dengan standar industri 3.Kemampuan memberikan evaluasi kritis dan rekomendasi strategis berdasarkan data	Kriteria: Aktifitas Partisipatif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi kelompok, presentasi, dan simulasi evaluasi menggunakan tools analitik digital.	Materi: Kriteria dan metrik pengukuran efektivitas kampanye digital, Benchmark dan standar industri dalam digital marketing olahraga, Teknik analisis data dan interpretasi hasil kampanye, Penyusunan laporan evaluasi dan rekomendasi strategis Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%	
6	Mahasiswa dapat menilai dan memberikan penilaian kritis terhadap kampanye digital marketing olahraga dengan menggunakan alat analisis dan standar industri yang relevan.	1.Kemampuan menganalisis metrik kinerja kampanye (seperti engagement rate, conversion rate, ROI) 2.Kemampuan membandingkan hasil kampanye dengan standar industri atau kompetitor 3.Kemampuan memberikan rekomendasi berbasis evaluasi untuk peningkatan kampanye	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi kelompok, presentasi, dan simulasi evaluasi menggunakan tools analitik digital..	Materi: Kriteria dan metrik evaluasi kampanye digital marketing, Tools analitik untuk mengukur kinerja (Google Analytics, social media insights), Benchmarking industri olahraga, Studi kasus kampanye sukses dan gagal Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%	

7	Mahasiswa dapat merancang, mengembangkan, dan mempublikasikan konten digital yang efektif dalam mempromosikan nilai-nilai olahraga dan kewirausahaan, serta mampu menganalisis dampaknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kemampuan merancang konsep konten yang orisinal dan relevan dengan nilai olahraga dan kewirausahaan 2.Keterampilan teknis dalam produksi konten digital (video, grafis, atau tulisan) 3.Kemampuan mengintegrasikan pesan nilai olahraga dan kewirausahaan dalam konten 4.Kreativitas dalam penyajian dan distribusi konten melalui platform digital 5.Kemampuan evaluasi dan analisis dampak konten terhadap audiens target 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	Project-based learning, demonstrasi, diskusi kelompok, dan presentasi.	Pembuatan dan pengumpulan konten digital orisinal melalui platform LMS, termasuk deskripsi konsep, proses produksi, dan analisis dampak yang diharapkan	Materi: Prinsip desain konten digital yang efektif, Teknik produksi konten (video, grafis, tulisan), Strategi integrasi nilai olahraga dan kewirausahaan dalam konten, Platform distribusi konten digital dan analisis performa, Studi kasus konten sukses dalam industri olahraga Pustaka: <i>Handbook Perkuliahan</i>	5%
8	Mahasiswa mampu menerapkan teknik analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam olahraga dengan menganalisis data performa, menginterpretasikan hasil, dan membuat rekomendasi berbasis data.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kemampuan menganalisis data performa kampanye pemasaran digital olahraga 2.Ketepatan interpretasi metrik dan insights dari data 3.Kualitas rekomendasi optimasi strategi berbasis data analisis 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum	Ceramah interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, dan praktikum analisis data menggunakan tools digital marketing analytics..	Analisis data kampanye pemasaran olahraga menggunakan dataset provided, Pembuatan laporan rekomendasi optimasi berbasis insights data	Materi: Dasardasar analisis data pemasaran digital, Tools analitik untuk pemasaran olahraga (Google Analytics, social media insights), Interpretasi metrik performa (engagement rate, conversion rate, ROI), Penerapan insights untuk optimasi strategi kampanye Pustaka: <i>Handbook Perkuliahan</i>	5%
9	Mahasiswa dapat mengaplikasikan teknik analisis data dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran digital olahraga untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih terukur dan efektif.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kemampuan mengidentifikasi metrik kunci pemasaran digital olahraga 2.Kemampuan menerapkan tools analisis data (e.g., Google Analytics, social media insights) 3.Kemampuan menginterpretasikan hasil analisis untuk optimasi strategi 4.Kemampuan merancang rekomendasi berbasis data untuk peningkatan kampanye 	Kriteria: Aktifitas Partisipatif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Kuliah interaktif, studi kasus, demonstrasi tools analisis data, diskusi kelompok, dan praktikum menggunakan dataset pemasaran olahraga..		Materi: Pengenalan metrik kunci pemasaran digital olahraga (e.g., engagement rate, conversion rate, ROI), Teknik pengumpulan dan pengolahan data pemasaran, Tools analisis data (Google Analytics, platform media sosial), Interpretasi data untuk optimasi strategi, Studi kasus optimasi kampanye pemasaran olahraga berbasis data Pustaka: <i>Handbook Perkuliahan</i>	5%

10	Mahasiswa dapat menganalisis data interaksi audiensi, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi engagement, dan merancang rekomendasi strategis untuk meningkatkan partisipasi audiensi dalam pemasaran digital olahraga.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kemampuan menganalisis data interaksi audiensi dari platform digital 2.Ketepatan dalam mengidentifikasi pola dan tren engagement 3.Kualitas rekomendasi strategis berdasarkan analisis data 	Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi kelompok, presentasi, dan analisis data real-time menggunakan tools digital.		Materi: Konsep engagement dalam pemasaran digital olahraga, Analisis data interaksi audiensi (likes, shares, comments, views), Tools untuk tracking dan analisis engagement (e.g., Google Analytics, social media insights), Strategi peningkatan engagement berdasarkan insights audiensi Pustaka: <i>Handbook Perkuliahan</i>	5%
11	Mahasiswa dapat menganalisis, menilai, dan memberikan rekomendasi perbaikan terhadap kampanye pemasaran digital olahraga berdasarkan parameter integritas dan dampak sosialnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kemampuan mengidentifikasi elemen integritas dalam kampanye 2.Analisis dampak sosial terhadap komunitas dan stakeholders 3.Evaluasi kritis terhadap etika kampanye 4.Kemampuan memberikan rekomendasi perbaikan berbasis evidence 	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Studi kasus, diskusi kelompok, presentasi, dan analisis kritis dengan pendekatan problem-based learning.		Materi: Prinsip integritas dalam pemasaran digital olahraga, Dampak sosial kampanye pemasaran terhadap masyarakat, Studi kasus kampanye kontroversial dan sukses, Framework evaluasi etika pemasaran digital Pustaka: <i>Handbook Perkuliahan</i>	5%
12	Menciptakan strategi kolaboratif pemasaran digital yang memanfaatkan data performa atlet (C6)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kemampuan mengidentifikasi dan menganalisis data performa atlet yang relevan untuk strategi pemasaran 2.Kemampuan merancang strategi kolaboratif yang mengintegrasikan data atlet dengan platform digital 3.Kreativitas dalam mengembangkan konsep kampanye pemasaran berbasis data 4.Kemampuan mengevaluasi efektivitas strategi yang dibuat berdasarkan metrik KPI 	Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Project-based learning, studi kasus, diskusi kelompok, presentasi, dan coaching clinic.		Materi: Analisis data performa atlet (statistik, tren, dan insights), Platform kolaborasi pemasaran digital (influencer, brand partnership, fan engagement), Integrasi data atlet dalam strategi konten dan kampanye, Pengukuran dan evaluasi kampanye berbasis data Pustaka: <i>Handbook Perkuliahan</i>	10%

13	Menciptakan strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan data kuantitatif performa atlet dengan pendekatan kolaboratif antar pemangku kepentingan	1.Kemampuan menganalisis data performa atlet untuk identifikasi peluang pemasaran 2.Kreativitas dalam merancang strategi kolaboratif multi-stakeholder 3.Kesesuaian strategi dengan tujuan pemasaran digital olahraga 4.Implementasi data-driven decision making dalam perencanaan strategi	Kriteria: Aktifitas Partisipatif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Project-based learning, studi kasus, diskusi kelompok, presentasi, dan coaching clinic.		Materi: Analisis data performa atlet untuk insights pemasaran, Prinsip kolaborasi dalam ekosistem olahraga digital, Integrasi data atlet dengan platform pemasaran digital, Pengembangan strategi multi-channel marketing berbasis data Pustaka: <i>Handbook Perkuliahan</i>	10%
14	Mahasiswa dapat merancang dan mengembangkan materi pemasaran digital (seperti konten visual, copywriting, dan strategi kampanye) untuk event olahraga dengan menerapkan prinsip kreativitas, kesesuaian pesan, dan efektivitas komunikasi digital.	1.Kemampuan menerapkan prinsip desain kreatif dalam materi visual 2.Kesesuaian pesan pemasaran dengan target audiens event olahraga 3.Efektivitas strategi distribusi konten pada platform digital 4.Kreativitas dalam penyusunan copywriting dan call-to-action	Kriteria: Aktifitas Partisipatif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi kelompok, demonstrasi praktis, dan project-based learning.		Materi: Prinsip desain kreatif untuk konten digital, Analisis audiens dan platform pemasaran event olahraga, Teknik copywriting dan visual storytelling, Integrasi kreativitas dalam strategi kampanye digital Pustaka: <i>Handbook Perkuliahan</i>	10%
15	Mahasiswa dapat mengevaluasi performa channel digital, mengidentifikasi faktor keberhasilan, dan memberikan rekomendasi strategis untuk optimasi kampanye pemasaran olahraga.	1.Kemampuan menganalisis data metrik channel digital 2.Ketepatan identifikasi faktor penentu efektivitas 3.Kualitas rekomendasi strategis berdasarkan analisis	Kriteria: Aktifitas Partisipatif Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi kelompok, presentasi analisis, dan simulasi data menggunakan tools analitik digital.		Materi: Metrik KPI channel digital (reach, engagement, conversion), Tools analitik (Google Analytics, social media insights), Studi kasus kampanye pemasaran olahraga profesional, Teknik benchmarking antar channel Pustaka: <i>Handbook Perkuliahan</i>	10%
16	Mahasiswa dapat mengidentifikasi, mengevaluasi, dan membandingkan kinerja channel digital berdasarkan metrik yang relevan dengan tujuan pemasaran olahraga.	1.Kemampuan mengidentifikasi metrik kunci untuk setiap channel digital 2.Kemampuan menganalisis data kinerja channel digital 3.Kemampuan menyimpulkan efektivitas channel berdasarkan tujuan pemasaran	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Studi kasus, diskusi kelompok, presentasi, dan demonstrasi analisis data.	Analisis studi kasus channel digital organisasi olahraga pilihan	Materi: Jenis-jenis channel digital dalam pemasaran olahraga, Metrik dan alat analisis efektivitas channel, Studi kasus penerapan channel digital pada organisasi olahraga Pustaka: <i>Handbook Perkuliahan</i>	10%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	44.18%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	51.68%

3.	Penilaian Portofolio	1.67%
4.	Penilaian Praktikum	1.67%
5.	Praktik / Unjuk Kerja	5.84%
		100%

Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata Kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CPMK Mata Kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kriteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposisional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.