



**Universitas Negeri Surabaya  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Program Studi S1 Bisnis Digital**

Kode  
Dokumen

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyesuaian
pemasaran digital	6120906018	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=0	P=3	ECTS=4.77	3	13 Juni 2022
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi	
	Ika Diyah Candra Arifah S.E., M. Com, CMA, Riska Dhenabayu, S.Kom., M.M.		Ika Diyah Candra Arifah S.E., M. Com, CMA			Hujjatullah Fazlurrahman, S.E., MBA.	

<b>Model Pembelajaran</b>	<b>Project Based Learning</b>
---------------------------	-------------------------------

<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>	
	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-5	Mampu menguasai teori bidang bisnis digital secara menyeluruh
	CPL-6	Mampu beradaptasi terhadap konteks permasalahan bisnis digital yang dihadapi dengan baik
	CPL-7	Mampu mengembangkan ide bisnis digital secara kreatif dan inovatif
	CPL-8	Mampu mengembangkan keilmuan di bidang bisnis digital dengan tepat
	CPL-9	Mampu mengembangkan bisnis digital berdasarkan entrepreneurial leadership secara berkelanjutan
	CPL-10	Mampu mengimplementasikan teori bidang bisnis digital dalam mengelola organisasi secara etis dan efektif
	CPL-11	Mampu mengaplikasikan teknologi informasi dan komunikasi dalam pengelolaan bisnis dengan tepat

<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>	
CPMK - 1	C2. Mahasiswa mengidentifikasi dan menerapkan pengetahuan pemasaran digital untuk situasi bisnis di lingkungan lokal dan global.
CPMK - 2	P3. Mahasiswa mengidentifikasi dan meneliti masalah pemasaran digital dalam situasi bisnis, menganalisis masalah, menarik solusi yang tepat dan dapat dibenarkan, serta mengembangkan dan mengevaluasi rencana pemasaran digital yang efektif.
CPMK - 3	A5. Mahasiswa secara efektif mengkomunikasikan pengetahuan pemasaran digital dalam konteks lisan dan tulisan.
CPMK - 4	C5. Mahasiswa mampu mengkaji secara kritis keputusan pemasaran digital berdasarkan pertimbangan sosial, lingkungan dan budaya.
CPMK - 5	A2. Mahasiswa dapat berpartisipasi secara kolaboratif dalam kerja tim dan presentasi strategi dan evaluasi pemasaran digital.

<b>Matrik CPL - CPMK</b>											
	CPMK	CPL-2	CPL-3	CPL-4	CPL-5	CPL-6	CPL-7	CPL-8	CPL-9	CPL-10	CPL-11
CPMK-1	✓	✓	✓	✓							
CPMK-2					✓	✓	✓				
CPMK-3					✓	✓	✓				
CPMK-4								✓	✓	✓	
CPMK-5								✓	✓	✓	

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

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 menjelaskan konsep, definisi dan area pemasaran digital.	1.1.1. Menjelaskan : -Definisi pemasaran digital -Mengapa pemasaran digital dibutuhkan 2.1.2. Menjelaskan : -Area pemasaran digital. - Marketing mix - Service marketing mix	<b>Kriteria:</b> 1.1.1 Mahasiswa mampu menjelaskan Definisi pemasaran digital dan Mengapa pemasaran digital dibutuhkan 2.1.2. Mahasiswa mampu menjelaskan -Area pemasaran digital. - Marketing mix - Service marketing mix  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Ceramah, diskusi, analisis kasus 3 X 50		<b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital <b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i>  <b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital 4.0 <b>Pustaka:</b> <i>Philip Kotler, Hermawan Kartajaya &amp; Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital). Wiley.</i>	3%

  

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														✓	✓	✓

  

<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Matakuliah ini memahami dan mempraktekkan konsep pemasaran digital sebagai bagian dari seperangkat konsep dan teori yang lebih besar dalam disiplin pemasaran dengan mengoptimalkan teknologi digital interaktif seperti Internet, podcast, dan e-commerce. Mata kuliah ini mencakup pengetahuan dan keterampilan terapan tentang intelegensi pasar, konten pemasaran, media pemasaran untuk bisnis digital, periklanan digital, manajemen reputasi online perusahaan digital dan evaluasi pemasaran digital.
<b>Pustaka</b>	<b>Utama :</b> 1. Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson. 2. Chuck Hemann & Ken Burbary. (2018). Digital Marketing Analytics (Making Sense of Consumer Data in Digital World). Pearson. 3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital). Wiley.  <b>Pendukung :</b>
<b>Dosen Pengampu</b>	Dr. Ratih Amelia, S.E., M.M. Ika Diyah Candra Arifah, S.E., M.Com. Riska Dhenabayu, S.Kom., M.M. Hujjatullah Fazlurrahman, S.E., MBA. Dr Muhammad Fachmi, S.E., M.M. Nadia Nur Thahirrah, S.E., M.SM. Fresha Kharisma, S.E., M.SM.

2	Mahasiswa dapat menyusun perencanaan dan penyusunan website pemasaran.	<p>1.2.1. Menjelaskan : - Perencanaan website pemasaran - Elemen website pemasaran - Jenis-jenis desain dan interface website</p> <p>2.2.2 Menyusun: - Perencanaan website pemasaran - Merancang desain website pemasaran</p>	<p><b>Kriteria:</b></p> <p>1.2.1. Mahasiswa mampu menjelaskan - Perencanaan website pemasaran - Elemen website pemasaran - Jenis-jenis desain dan interface website</p> <p>2.2.2 Mahasiswa mampu menyusun: - Perencanaan website pemasaran - Merancang desain website pemasaran</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	ceramah, tanya jawab, dan presentasi 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i></p> <p><b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital 4.0</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Philip Kotler, Hermawan Kartajaya &amp; Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital). Wiley.</i></p>	3%
3	Mahasiswa dapat memahami Optimisasi search engine dan pemasaran search engine.	3.1 Menjelaskan : - berbagai faktor berperan untuk membuat situs web peringkat pertama di halaman hasil mesin pencari. - berbagai aspek SEO seperti pengoptimalan di halaman dan di luar halaman, penelitian kata kunci, tag meta, deskripsi meta, pembuatan tautan	<p><b>Kriteria:</b> Aktivitas dan partisipatif</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Penilaian Portofolio, Tes</p>	Ceramah, Diskusi, Penugasan membuat SEO Blog dan analisis optimisasinya 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i></p>	3%
4	Mahasiswa dapat memahami dan menyusun pemasaran melalui sosial media.	<p>1.4.1. Menjelaskan : - Konsep pemasaran melalui sosial media - Perbedaan karakteristik sosial media untuk pemasaran digital - Target audiens dan pemilihan sosial media yang efektif untuk pemasaran</p> <p>2.4.2 Menyusun: Kampanye pemasaran melalui media sosial, copywriting dan kreatif iklan.</p>	<p><b>Kriteria:</b> Menganalisis studi kasus pemilihan sosial media pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	ceramah, diskusi, praktik menulis 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Strategi Pemasaran</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i></p>	3%

5	Mahasiswa dapat menyusun strategi konten pemasaran. Students can develop content marketing strategies.	<p>1.5.1 Menjelaskan : - Tujuan menyusun konten pemasaran - Peran market &amp; product positioning dalam menyusun konten pemasaran - Matriks konten pemasaran, content bucketing dan kalender sosial media. 5.1. Explain : - Purpose of compiling marketing content - The role of market &amp; product positioning in compiling marketing content - Marketing content matrix, content bucketing, social media calendar</p> <p>2.5.2 Menganalisa : - Konten pemasaran digital dengan matriks konten pemasaran. 5.2. Analyze: - Digital marketing content with marketing content matrix</p>	<p><b>Kriteria:</b> Kriteria: Rubrik holistik Bentuk non-tes</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Diskusi, Ceramah 3x50	Diskusi, Ceramah (Video conference, Youtube videos, Google Classroom/Microsoft Teams) 3x50	<p><b>Materi:</b> Digital Marketing <b>Pustaka:</b> 1. <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i></p> <p><b>Materi:</b> Digital Marketing <b>Pustaka:</b> 2. <i>Chuck Hemann &amp; Ken Burbary. (2018). Digital Marketing Analytics (Making Sense of Consumer Data in Digital World). Pearson.</i></p> <p><b>Materi:</b> Marketing <b>Pustaka:</b> 3. <i>Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya &amp; Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital). Wiley.</i></p>	3%
6	Mahasiswa dapat menginterpretasikan analitika website pemasaran.	<p>1.6.1. Menjelaskan: - Konsep purchase funnel - Interface Google Analytics - Navigasi Google Analytics</p> <p>2.7.1 Memahami: - Overview report - Audience report - Acquisition report - Behaviour report</p>	<p><b>Kriteria:</b> Menyusun Audience/ Acquisition/Behaviour Report Google Analytics</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Praktik / Unjuk Kerja</p>	diskusi dan simulasi 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Marketing Analytics <b>Pustaka:</b> <i>Chuck Hemann &amp; Ken Burbary. (2018). Digital Marketing Analytics (Making Sense of Consumer Data in Digital World). Pearson.</i></p>	3%
7	Mahasiswa dapat menginterpretasikan analitika website pemasaran.	<p>1.6.1. Menjelaskan: - Konsep purchase funnel - Interface Google Analytics - Navigasi Google Analytics</p> <p>2.7.1 Memahami: - Overview report - Audience report - Acquisition report - Behaviour report</p>	<p><b>Kriteria:</b> Menyusun Audience/ Acquisition/Behaviour Report Google Analytics</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Praktik / Unjuk Kerja</p>	diskusi dan simulasi 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Marketing Analytics <b>Pustaka:</b> <i>Chuck Hemann &amp; Ken Burbary. (2018). Digital Marketing Analytics (Making Sense of Consumer Data in Digital World). Pearson.</i></p>	3%

8	Mahasiswa dapat menginterpretasikan analitika website pemasaran.	- mampu menjawab soal dengan benar	<b>Kriteria:</b> nilai maks 100  <b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Tes	tes tulis 3 X 50		<b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital <b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i>  <b>Materi:</b> Marketing Analytic <b>Pustaka:</b> <i>Chuck Hemann &amp; Ken Burbary. (2018). Digital Marketing Analytics (Making Sense of Consumer Data in Digital World). Pearson.</i>  <b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital 4.0 <b>Pustaka:</b> <i>Philip Kotler, Hermawan Kartajaya &amp; Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital). Wiley.</i>	20%
9	Mahasiswa dapat menyusun perencanaan media digital dan periklanan.	Menjelaskan: kapan, dimana dan seberapa sering iklan memaksimalkan konversi dan ROI; jenis media buying, ruang iklan berbasis platform, serta perencanaan dan penganggaran media, remarketing website	<b>Kriteria:</b> Menganalisa media buying eGoogle Merchandise Store  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, dan praktik		<b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital <b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i>	3%
10	Mahasiswa dapat menerapkan pemasaran melalui e-mail.	1. 10.1.Menjelaskan : - Pengertian dan bentuk pemasaran e-mail - Manfaat pemasaran e-mail - Key metrics pemasaran e-mail 2.10.2 Menyusun: - Bentuk pemasaran e-mail produk e-commerce	<b>Kriteria:</b> Menyusun pemasaran e-mail produk e-commerce secara individu  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Praktik / Unjuk Kerja	ceramah diskusi praktik		<b>Materi:</b> Menyusun manajemen pemasaran e-commerce berbasis mobile <b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i>	3%

11	Mahasiswa dapat menyusun manajemen pemasaran e-commerce berbasis mobile.	1.11.1 Menjelaskan: - Definisi, peran dan manfaat e-commerce - Karakteristik pemasaran e-commerce - Strategi pemasaran produk/ayanan di e-commerce - Consumer persona e-commerce - 7P e-commerce 2.11.2 Menyusun: Strategi marketing mix (7P) produk e-commerce	<b>Kriteria:</b> Menyusun strategi marketing mix (7P) e-commerce  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Praktik / Unjuk Kerja	ceramah-diskusi studi kasus		<b>Materi:</b> Mahasiswa dapat menjelaskan ORM <b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i>	3%
12	Mahasiswa dapat menjelaskan Online Reputation Management (ORM).	2.1 Menjelaskan: - Manfaat ORM. - Langkah-langkah penerapan Online Reputation Management (ORM) - Implementasi pengawasan atau pengurangan persepsi merk, perusahaan atau individu melalui internet. - ORM yang tidak efektif dan manajemen krisisnya	<b>Kriteria:</b> maksimal 80  <b>Bentuk Penilaian :</b> Praktik / Unjuk Kerja	ceramah-diskusi studi kasus		<b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital <b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i>	3%
13	Mahasiswa dapat memahami AdSense, Blogging dan Affiliate Marketing.	12.1 Menjelaskan: - Manfaat ORM. - Langkah-langkah penerapan Online Reputation Management (ORM) - Implementasi pengawasan atau pengurangan persepsi merk, perusahaan atau individu melalui internet. - ORM yang tidak efektif dan manajemen krisisnya	<b>Kriteria:</b> Studi kasus ORM yang tidak efektif dan rekomendasi solusinya  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, kuliah, diskusi analisis kasus		<b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital <b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i>	4%
14	Mahasiswa dapat membuat pemasaran melalui Video marketing, automation, influencer & podcast	1.14.1 Menjelaskan penulisan skrip dan eksekusi video serta cara memasarkannya, menggunakan platform yang tepat, menyusun strategy konten video yang akan menghasilkan kesadaran merk positif, elemen penting dalam video menjadi viral 2.14.2 Menyusun penulisan skrip dan eksekusi video pemasaran dan podcast pemasaran produk	<b>Kriteria:</b> Membuat Video pemasaran & podcast secara berkelompok  <b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi, praktik		<b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital <b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i>	3%

15	Mahasiswa dapat membuat pemasaran melalui Video marketing, automation, influencer & podcast	<p>1. 2.15.1 Menjelaskan: - Analisa Key Metrics pemasaran digital - Contingency plan untuk temuan dalam laporan pemasaran digital</p> <p>3.15.2 Menyusun: 1. Laporan dan evaluasi implementasi pemasaran digital dengan Business Intelligence</p>	<p><b>Kriteria:</b> Analisa studi kasus laporan pemasaran digital perusahaan.</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Praktik / Unjuk Kerja</p>	ceramah dan diskusi, studi kasus		<p><b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital <b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i></p>	10%
16	Mahasiswa dapat menerapkan pelaporan dan evaluasi pelaksanaan pemasaran digital.	<p>1.Mampu menyusun video marketing dengan menerapkan strategi pemasaran digital</p> <p>2.Mampu menyusun podcast marketing dengan menerapkan strategi pemasaran digital</p>	<p><b>Kriteria:</b> Video marketing dan podcast marketing dengan prinsip AIDA</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Ujian Akhir Semester Berbasis Project		<p><b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital <b>Pustaka:</b> <i>Dave Chaffey &amp; Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing 7th Edition. Pearson.</i></p> <p><b>Materi:</b> Strategi Pemasaran Digital 4.0 <b>Pustaka:</b> <i>Philip Kotler, Hermawan Kartajaya &amp; Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital). Wiley.</i></p>	30%

#### Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	16.5%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	52.5%
3.	Penilaian Portofolio	1%
4.	Praktik / Unjuk Kerja	19%
5.	Tes	11%
		100%

#### Catatan

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
- Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
- 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.
- 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 proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal

Koordinator Program Studi S1  
Bisnis Digital



Hujjatullah Fazlurrahman, S.E.,  
MBA.  
NIDN 0723108603

**UPM** Program Studi S1 Bisnis  
Digital



NIDN

File PDF ini digenerate pada tanggal 18 Januari 2025 Jam 15:09 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

