|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Berkas:Logo UnivLampung.png - Wikipedia bahasa Indonesia ... | | **UNIVERSITAS LAMPUNG**  **FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  **PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL** | | | | | | | | | | | | | | **Kode Dokumen** | |
| **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **MATA KULIAH (MK)** | | | | | **KODE** | | **RUMPUN MK** | | | | | | **BOBOT (sks)** | | **SEMESTER** | **Tgl Penyusunan** | |
| PERILAKU KONSUMEN DIGITAL | | | | | EBD623201 | | S1 BISNIS DIGITAL | | | | | | T = 2 | P = 1 | 3 | 12 Agustus 2025 | |
| **OTORISASI** | | | | | **Pengembang RPS** | | | | | **Koordinator RMK** | | | | | **Ketua PRODI** | | |
|  | | | | |  | | | | | **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.** | | |
| **Capaian Pembelajaran (CP)** | | **CPL-PRODI yang dibebankan pada MK** | | | | | | | |  | | | | | | | |
| CPL 4 | Mampu menganalisis perilaku konsumen digital serta merancang strategi pemasaran berbasis data digital untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. | | | | | | | | | | | | | | |
|
| **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)** | | | | | | | |  | | | | | | | |
| CPMK1 | Menjelaskan konsep dan ruang lingkup perilaku konsumen digital | | | | | | | | | | | | | | |
| CPMK2 | Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks digital | | | | | | | | | | | | | | |
| CPMK3 | Mengevaluasi tahapan pengambilan keputusan konsumen digital | | | | | | | | | | | | | | |
| CPMK4 | Mengaplikasikan pemahaman perilaku konsumen digital dalam penyusunan strategi pemasaran | | | | | | | | | | | | | | |
| CPMK5 | Mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis perilaku konsumen digital | | | | | | | | | | | | | | |
|
| **Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)** | | | | | | | | |  | | | | | | |
| Sub-CPMK 1.1 | | Mahasiswa mampu mendeskripsikan pengertian, ruang lingkup, dan pentingnya mempelajari perilaku konsumen digital | | | | | | | | | | | | | |
| Sub-CPMK 2.1 | | Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh faktor psikologis, personal, sosial, dan budaya dalam perilaku konsumen digital | | | | | | | | | | | | | |
| Sub-CPMK 3.1 | | Mahasiswa mampu menganalisis proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian di ranah digital | | | | | | | | | | | | | |
| Sub-CPMK 4.1 | | Mahasiswa mampu menyusun segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam konteks digital | | | | | | | | | | | | | |
| Sub-CPMK 5.1 | | Mahasiswa mampu merancang strategi produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai karakteristik konsumen digital | | | | | | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | | | | | | | | |
| **Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK** | | | | | | |  | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Deskripsi Singkat MK** | | Mata kuliah ini membahas konsep, faktor, dan proses perilaku konsumen di era digital serta penerapannya dalam strategi pemasaran. Mahasiswa dibekali kemampuan menganalisis perilaku konsumen digital dan merancang STP serta bauran pemasaran sesuai karakteristik konsumen digital. | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Bahan Kajian: Materi Pembelajaran** | | Sesi 1: Syllabus Explanation & Introduction to Technopreneur  Sesi 2: Concept of Entrepreneurship in Digital Era  Sesi 3: Creativity and Innovation in Business  Sesi 4: Opportunity Identification & Feasibility Analysis  Sesi 5: Business Planning Process  Sesi 6: Business Model Canvas  Sesi 7: Marketing Strategy for Technopreneurs  Sesi 8: Midterm Exam  Sesi 9: Financial Planning for Startups  Sesi 10: Operations Management in New Ventures  Sesi 11: Ethics & Sustainability in Technopreneur  Sesi 12: Legal Aspects in Digital Business  Sesi 13: Business Performance Evaluation  Sesi 14: Sustainable Growth Strategy  Sesi 15: Final Project Presentation  Sesi 16: Final Exam | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Pustaka** | | **Utama :** | | |  | | | | | | | | | | | | |
| Solomon, M. R. (2023). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson. | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Pendukung :** | | |  | | | | | | | | | | | | |
| Artikel dalam berbagai bacaan lain (Jurnal, Majalah, Tabloid), baik media online yang terkait dengan issues perilaku konsumen digital | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Dosen Pengampu** | | 1. Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Sc. 2. Tiara Prisca Sabilla, S.E., M.M. | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Mata Kuliah Syarat** | |  | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Mg Ke-** | **Kemampuan akhir tiap tahapan belajar**  **(Sub-CPMK)** | | **Penilaian** | | | | | **Bantuk Pembelajaran,**  **Metode Pembelajaran,**  **Penugasan Mahasiswa,**  **[ Estimasi Waktu]** | | | | | | | **Materi Pembelajaran**  **[Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (Eds.). (2021)]** | | **Bobot Penilaian (%)** |
| **Indikator** | | | **Kriteria & Teknik** | | **Luring (*offline*)** | | | | **Daring (*online*)** | | |
| (1) | (2) | | (3) | | | (4) | | (5) | | | | (6) | | | (7) | | (8) |
| **1** | Sub-CPMK 1.1: Mampu menjelaskan konsep technopreneurship dan urgensinya di era digital | | Mahasiswa mampu mendefinisikan technopreneurship, menjelaskan urgensinya di era digital, dan memberikan contoh penerapannya. | | | Kriteria: Ketepatan pemahaman konsep dasar. Teknik: Non-tes (Observasi Partisipasi) | | Kuliah, Diskusi. Metode: Case Study. Tugas: Analisis singkat tentang peran technopreneur di era digital. [TM: 3x50 Menit] | | | | Bentuk: Diskusi Asinkron. Metode: Forum Discussion. Tugas: Menanggapi pertanyaan di VClass. | | | Syllabus Explanation & Introduction to Technopreneurship [Soltanifar, Bab 1] | | 1 |
| **2** | Sub-CPMK 1.2: Mampu menjelaskan konsep kewirausahaan digital | | Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian kewirausahaan digital, cirinya, dan memberi contoh penerapannya. | | | Kriteria: Ketepatan konsep dan contoh. Teknik: Non-tes (Penilaian Tugas) | | Luring: Kuliah, Diskusi Kelompok. Metode: Discovery Learning. Tugas: Analisis tren kewirausahaan digital. [TM: 3x50 Menit] | | | | Bentuk: Kolaborasi. Metode: Pengerjaan tugas kelompok via Google Docs. Tugas: Upload tugas di LMS. | | | Concept of Entrepreneurship in Digital Era [Soltanifar, Bab 2] | | 10 |
| **3** | Sub-CPMK 1.3: Mampu menjelaskan konsep kreativitas dan inovasi | | Mahasiswa mampu menjelaskan definisi kreativitas dan inovasi serta memberikan contoh aplikasinya di bisnis digital. | | | Kriteria: Ketepatan penjelasan. Teknik: Non-tes (Penilaian Tugas) | | Luring: Seminar, Diskusi. Metode: Case Study. Tugas: Membahas contoh inovasi bisnis digital. [TM: 3x50 Menit] | | | | Bentuk: Diskusi Online. Metode: Forum Discussion. Tugas: Menulis tanggapan inovasi di LMS. | | | Creativity & Innovation [Soltanifar, Bab 3] | | 1 |
| **4** | Sub-CPMK 2.1: Mampu mengidentifikasi peluang usaha dan melakukan analisis kelayakan pasar | | Mahasiswa mampu menguraikan ide usaha, menganalisis peluang, dan menilai kelayakan pasar. | | | Kriteria: Ketepatan analisis peluang. Teknik: Non-tes (Penilaian Tugas) | | Luring: Kuliah, Praktik. Metode: Problem Based Learning. Tugas: Latihan analisis kelayakan pasar. [TM: 3x50 Menit] | | | | Bentuk: Belajar Mandiri. Metode: Melihat video studi kelayakan. Tugas: Laporan analisis. | | | Opportunity Identification & Feasibility Analysis [Soltanifar, Bab 4] | | 1 |
| **5** | Sub-CPMK 2.2: Mampu menyusun perencanaan usaha | | Mahasiswa mampu membuat rencana usaha mencakup pemasaran, operasional, dan keuangan secara terstruktur. | | | Kriteria: Kelengkapan rencana usaha. Teknik: Non-tes (Penilaian Tugas) | | Luring: Praktik Studio, Workshop. Metode: Project Based Learning. Tugas: Membuat draft perencanaan usaha. [TM: 3x50 Menit] | | | | Bentuk: Kolaborasi Online. Metode: Miro/Canva. Tugas: Upload rencana usaha. | | | Business Planning Process [Soltanifar, Bab 5] | | 2 |
| **6** | Sub-CPMK 2.3: Mampu menyusun *Business Model Canvas* | | Mahasiswa mampu mengisi sembilan blok BMC dengan tepat dan logis sesuai ide usaha. | | | Kriteria: Kelengkapan dan logika BMC. Teknik: Non-tes (Penilaian Proyek) | | Luring: Kuliah, Diskusi. Metode: Case Study. Tugas: Menyusun BMC. [TM: 3x50 Menit] | | | | Bentuk: Kolaborasi Online. Metode: Canva/Miro. Tugas: Upload BMC di LMS. | | | Business Model Canvas [Soltanifar, Bab 6] | | 1 |
| **7** | Sub-CPMK 3.1: Mampu merancang strategi pemasaran untuk technopreneur | | Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran digital yang sesuai target pasar dan tujuan usaha. | | | Kriteria: Relevansi strategi. Teknik: Tes (Kuis) | | Luring: Kuliah, Responsi. Metode: Tanya Jawab & Kuis. Tugas: Kuis strategi pemasaran. [TM: 3x50 Menit] | | | | Bentuk: Kuis Online di LMS. | | | Marketing Strategy for Technopreneurs [Soltanifar, Bab 7] | | 5 |
| **8** | **Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengan Semester** | | | | | | | | | | | | | | | | **20** |
| **9** | Sub-CPMK 3.2: Mampu menyusun rencana keuangan startup | | Mahasiswa mampu membuat proyeksi pendapatan, biaya, dan laba untuk usaha baru. | | | Kriteria: Akurasi proyeksi keuangan. Teknik: Non-tes (Penilaian Tugas) | | Luring: Kuliah, Workshop. Metode: Project Based Learning. Tugas: Membuat proyeksi keuangan awal. [TM: 3x50 Menit] | | | | Bentuk: Kolaborasi Online. Metode: Google Sheet. | | | Financial Planning for Startups [Soltanifar, Bab 8] | | 1 |
| **10** | Sub-CPMK 3.3: Mampu merancang manajemen operasional | | Mahasiswa mampu menyusun sistem operasional usaha yang efektif dan efisien. | | | Kriteria: Kesesuaian operasional. Teknik: Non-tes (Penilaian Tugas) | | Luring: Kuliah, Seminar. Metode: Debat. Tugas: Diskusi manajemen operasional startup. [TM: 3x50 Menit] | | | | Bentuk: Diskusi Online. Metode: Forum Discussion. | | | Operations Management in New Ventures [Soltanifar, Bab 9] | | 1 |
| **11** | Sub-CPMK 4.1: Mampu menerapkan prinsip etika dan keberlanjutan bisnis | | Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan etika bisnis dan strategi keberlanjutan pada usaha. | | | Kriteria: Kepatuhan prinsip. Teknik: Non-tes (Penilaian Tugas) | | Luring: Kuliah, Praktik. Metode: Project Based Learning. Tugas: Analisis kasus bisnis berkelanjutan. [TM: 3x50 Menit] | | | | Bentuk: Diskusi Online. | | | Ethics & Sustainability in Technopreneurship [Soltanifar, Bab 10] | | 1 |
| **12** | Sub-CPMK 5.1: Mampu mengidentifikasi hukum bisnis digital | | Mahasiswa mampu mengidentifikasi regulasi dan hukum yang relevan dalam bisnis digital. | | | Kriteria: Ketepatan hukum. Teknik: Non-tes (Penilaian Tugas) | | Luring: Kuliah, Diskusi. Metode: Case Study. Tugas: Analisis regulasi e-commerce. [TM: 3x50 Menit] | | | | Bentuk: Belajar Mandiri. | | | Legal Aspects in Digital Business [Soltanifar, Bab 11] | | 1 |
| **13** | Sub-CPMK 6.1: Mampu mengevaluasi kinerja bisnis | | Mahasiswa mampu menilai kinerja usaha menggunakan indikator yang tepat. | | | Kriteria: Kelengkapan analisis. Teknik: Non-tes (Penilaian Presentasi) | | Luring: Seminar. Metode: Collaborative Learning. Tugas: Presentasi evaluasi bisnis. [TM: 3x50 Menit] | | | | — | | | Business Performance Evaluation [Soltanifar, Bab 12] | | 7.5 |
| **14** | Sub-CPMK 6.2: Mampu merumuskan strategi pengembangan usaha berkelanjutan | | Mahasiswa mampu menyusun strategi pertumbuhan usaha yang realistis dan berkelanjutan. | | | Kriteria: Kualitas strategi. Teknik: Non-tes (Penilaian Presentasi) | | Luring: Seminar. Metode: Collaborative Learning. Tugas: Presentasi strategi pertumbuhan. [TM: 3x50 Menit] | | | | — | | | Sustainable Growth Strategy [Soltanifar, Bab 13] | | 7.5 |
| **15** | Sub-CPMK 6.3: Mampu menyusun dan mempresentasikan proposal proyek bisnis | | Mahasiswa mampu membuat dan mempresentasikan proposal usaha secara komprehensif. | | | Kriteria: Kesiapan proposal. Teknik: Non-tes (Penilaian Proyek) | | Luring: Tutorial. Metode: Self-Directed Learning. Tugas: Proposal Proyek Akhir. [TM: 3x50 Menit] | | | | — | | | Final Project Presentation | | 20 |
| **16** | **Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester** | | | | | | | | | | | | | | | | **20** |