



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Program Studi: S2 Administrasi Bisnis

Fakultas/Sekolah: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Mata Kuliah: E-Business dan Digital Marketing	Kode: SAB1824212	SKS: 3	Semester: 2	Tanggal Penyusunan / Revisi: 16-04-2024
Dosen Pengampu:	1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si 2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si			
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah	1. Memahami bisnis digital, tren-tren strategic di bidang e-Business, dan model bisnis e-commerce [C2] 2. Mampu menganalisis Marketplace, lingkungan e-business, dan mengelola infrastruktur digital business [C4] 3. Mengevaluasi strategi-strategi digital business yang sesuai dengan tantangan lingkungan bisnis [C5] 4. Menganalisis penerapan teknologi digital dalam bidang Supply chain management, procurement, dan Customer relationship management [C4] 5. Mengevaluasi dan menentukan strategi dan teknologi digital marketing [C5]			
Deskripsi Mata Kuliah	Mata Kuliah E-Business and Digital Marketing membekali mahasiswa dengan pengetahuan dalam mengelola bisnis berbasis internet serta melakukan aktifitas pemasaran menggunakan media digital. Dalam perkuliahan E-Business and Digital Marketing dibahas tentang tren-tren strategic di bidang e-Business, model bisnis e-commerce, Analisis Marketplace, infrastruktur e-business, strategi, dan teknologi yang digunakan dalam e-business dan digital marketing.			

(1)	(2)	(3)	(4)				(5)	(6)	(7)	
Minggu	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Pembelajaran	Bahan Kajian/Pokok Bahasan	Metoda Pembelajaran				Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
			TM	PBL	PjBL	Case BL			Kriteria & Indikator	Bobot (%)
1	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan batasan, ruang lingkup, dan	Pengantar bisnis digital	√	√		√	150 Menit	Ceramah Diskusi Pembagian Kelompok	1. Ketepatan menjelaskan konsep e-business	5%

(1)	(2)	(3)	(4)				(5)	(6)	(7)	
Minggu	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Pembelajaran	Bahan Kajian/Pokok Bahasan	Metoda Pembelajaran				Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
			TM	PBL	PjBL	Case BL			Kriteria & Indikator	Bobot (%)
	pengertian mengenai bisnis digital (e- business)								1.2 Kemampuan membedakannya dengan konsep lain yang terkait	
2	Mahasiswa memahami dan mampu mengidentifikasi tren-tren strategic di bidang e- Business	Tren-tren Strategic di bidang e- Business	√	√		√	150 Menit	Diskusi Tugas Belajar kolaboratif Presentasi	Ketepatan menyebutkan dan menjelaskan tren-tren Strategic di bidang e- Business	5%
3	Mahasiswa memahami model bisnis e-commerce dan menjelaskan karakteristiknya	Model bisnis e-commerce	√	√		√	150 Menit	Diskusi Tugas Belajar kolaboratif Presentasi	Ketepatan menjelaskan model bisnis e- commerce dan menjelaskan karakteristiknya	5%
4	Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis marketplace untuk menilai pesaing, pelanggan dan intermediasi penggunaan teknologi digital dan media sebagai	Analisis Marketplace	√	√		√	150 Menit	Diskusi Tugas Belajar kolaboratif Presentasi	Ketepatan memahami dan menganalisis marketplace untuk menilai pesaing, pelanggan dan intermediasi penggunaan teknologi digital dan media	5%

(1)	(2)	(3)	(4)				(5)	(6)	(7)	
Minggu	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Pembelajaran	Bahan Kajian/Pokok Bahasan	Metoda Pembelajaran				Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
			TM	PBL	PjBL	Case BL			Kriteria & Indikator	Bobot (%)
	bagian dari pengembangan strategi									
5	Mahasiswa mampu menjelaskan rangkaian teknologi perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk membangun infrastruktur bisnis digital	Mengelola infrastruktur digital business	√	√		√	150 Menit	Diskusi Tugas Belajar kolaboratif Presentasi	Ketepatan menjelaskan rangkaian teknologi perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk membangun infrastruktur bisnis digital	5%
6	Mahasiswa memahami dan mampu mengidentifikasi berbagai elemen lingkungan makro organisasi bisnis digital, menilai dampak kendala atau peluang hukum, privasi, dan etika terhadap perusahaan	Lingkungan e-business	√	√		√	150 Menit	Diskusi Tugas Belajar kolaboratif Presentasi	Ketepatan mengidentifikasi elemen lingkungan makro organisasi bisnis digital, menilai dampak kendala atau peluang hukum, privasi, dan etika terhadap perusahaan	5%

(1)	(2)	(3)	(4)				(5)	(6)	(7)	
Minggu	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Pembelajaran	Bahan Kajian/Pokok Bahasan	Metoda Pembelajaran				Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
			TM	PBL	PjBL	Case BL			Kriteria & Indikator	Bobot (%)
7	Mahasiswa mampu memahami model proses strategi yang sesuai untuk bisnis digital dan menerapkan alat untuk menghasilkan dan memilih strategi bisnis digital	Strategi digital business 1	√	√		√	150 Menit	Diskusi Tugas Belajar kolaboratif Presentasi	Ketepatan menjelaskan model proses strategi yang sesuai untuk bisnis digital dan menerapkan alat untuk menghasilkan dan memilih strategi bisnis digital	5%
8	Mampu menyelesaikan soal/tugas UTS dengan baik dan tepat waktu	Ujian Tengah Semester				√	150 Menit	Penugasan	Kemampuan menyelesaikan UTS	10%
9	Mahasiswa mampu menguraikan pendekatan strategis alternatif untuk mencapai bisnis digital	Strategi digital business 2	√	√		√	150 Menit	Diskusi Tugas Belajar kolaboratif Presentasi	Ketepatan menguraikan pendekatan strategis alternatif untuk mencapai bisnis digital	5%
10	Mahasiswa mampu mengidentifikasi elemen utama manajemen rantai	E- Supply chain management	√	√		√	150 menit	Diskusi Tugas Belajar kolaboratif Presentasi	Ketepatan mengidentifikasi elemen utama manajemen	5%

(1)	(2)	(3)	(4)				(5)	(6)	(7)	
Minggu	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Pembelajaran	Bahan Kajian/Pokok Bahasan	Metoda Pembelajaran				Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
			TM	PBL	PjBL	Case BL			Kriteria & Indikator	Bobot (%)
	pasokan dan hubungannya dengan rantai nilai dan jaringan nilai; serta mampu menilai potensi sistem informasi untuk mendukung manajemen rantai pasokan dan rantai nilai								rantai pasokan dan hubungannya dengan rantai nilai dan jaringan nilai; mampu menilai potensi sistem informasi untuk mendukung manajemen rantai pasokan dan rantai nilai	
11	Mampu mengidentifikasi manfaat dan risiko e-procurement; menganalisis metode pengadaan untuk penghematan biaya dan berbagai pilihan untuk integrasi sistem informasi organisasi dengan e-procurement pemasok	E-procurement	√	√		√	150 menit	Diskusi Tugas Belajar kolaboratif Presentasi	Ketepatan mengidentifikasi manfaat dan risiko e-procurement; menganalisis metode pengadaan untuk penghematan biaya dan berbagai pilihan untuk integrasi sistem informasi organisasi dengan e-	5%

(1)	(2)	(3)	(4)				(5)	(6)	(7)	
Minggu	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Pembelajaran	Bahan Kajian/Pokok Bahasan	Metoda Pembelajaran				Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
			TM	PBL	PjBL	Case BL			Kriteria & Indikator	Bobot (%)
									procurement pemasok	
12	Mampu menjelaskan perlunya pemisahan strategi bisnis digital dan pemasaran digital; membuat garis besar rencana pemasaran digital	Konsep digital marketing	√	√		√	150 menit	Diskusi Tugas Belajar kolaboratif Presentasi	Ketepatan perlunya pemisahan strategi bisnis digital dan pemasaran digital; membuat garis besar rencana pemasaran digital; membedakan karakteristik komunikasi pemasaran media tradisional dan media baru	5%
13	Mampu memahami dan menjelaskan strategi serta taktik digital marketing; membedakan karakteristik komunikasi pemasaran media tradisional dan	Strategi digital marketing	√	√		√	150 menit	Diskusi Tugas Belajar kolaboratif Presentasi	Ketepatan menjelaskan strategi serta taktik digital marketing; membedakan karakteristik komunikasi pemasaran	5%

(1)	(2)	(3)	(4)				(5)	(6)	(7)	
Minggu	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Pembelajaran	Bahan Kajian/Pokok Bahasan	Metoda Pembelajaran				Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
			TM	PBL	PjBL	Case BL			Kriteria & Indikator	Bobot (%)
			2.	Wirtz, B. W. (2019). <i>Digital business models: Concepts, models, and the alphabet case study</i> . Springer.						
			3.	Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). <i>Digital business and e-commerce management</i> . Pearson UK.						