

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

	PERGURUAN TINGGI : UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI. : S1 BISNIS DIGITAL				Kode Dokumen: KKNIBD2022
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)					
Mata Kuliah	Kode	Rumpun Mata Kuliah	SKS	Semester	Tanggal Penyusunan
Social Media Development	SBD412037	MKK	2	VII	1 Maret 2022
Otorisasi	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua Program Studi
	Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si Ir. Arif Mudi Priyatno, ST.,M.Kom		 Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si		 Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
Capaian Pembelajaran (CP)	Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) Program Stud				
	Kode	Rumusan			
	S6	Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan			
	S9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri			
	P1	Menguasai konsep dan metode keilmuan yang menaungi substansi bidang Bisnis Digital			
	P2	Menguasai integrasi teknologi, pedagogi, muatan keilmuan dana/atau keahlian, serta komunikasi			
	P3	Menguasai konsep ilmu Bisnis Digital secara umum termasuk didalamnya perencanaan usaha, penciptaan usaha, pengembangan usaha, pemodelan usaha, serta kreativitas dan inovasi			
	KU1	Mampu menerapkan pemikian logis, kritis, inovatif, bermutu, dan terukur dalam melakukan jenis pekerjaan spesifik di bidang Bisnis Digital serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan;			
	KU3	Mampu mengkaji kasus penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan serta menerapkan nilai humaniora dalam bidang Bisnis Digital dalam rangka menghasilkan ide dan gagasan serta solusi dalam bidang Bisnis Digital;			
	KU6	Mempunyai kemampuan dalam mendefenisikan Kebutuhan dunia usaha dan Industri terhadap kinerja (menganalisis, mengembangkan dan mengevaluasi) metode berbasis digital.			
	KK1	Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif baik secara lisan maupun secara tulisan			
	KK3	Mampu berpikir secara logis, analitis, kritis, kreatif, inovatif, serta mengaplikasikan berbagai model keputusan (<i>decision making model</i>) dalam menentukan solusi strategis terkait dengan masalah-masalah di bidang Bisnis Digital			
	KK4	Mampu mengaplikasikan teknologi informasi dalam mendukung kegiatan berwirausaha			

	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)						
	Kode	Rumusan					
	CPMK 1	Mahasiswa mampu mengembangkan dan mengaplikasikan teknologi informasi dalam komunikasi dan negosiasi yang efektif di media sosial, dengan mempertimbangkan nilai-nilai humaniora dan kebutuhan industri, untuk mendukung inovasi dan keberhasilan usaha di bidang bisnis digital (S6, P2, P3, KU3, KU6, KK1, KK4)					
	CPMK 2	Mahasiswa mampu menganalisis dan menciptakan solusi strategis untuk tantangan bisnis digital dengan berpikir kritis, inovatif, dan kreatif, serta mengaplikasikan model keputusan yang berbasis data dan teknologi, untuk mendukung keberhasilan bisnis di dunia digital (S9, P1, KU1, KU3, KK3)					
	CPMK 3	Mahasiswa mampu merancang dan menciptakan strategi bisnis digital yang inovatif dan bertanggung jawab, dengan mengintegrasikan pengetahuan tentang bisnis digital, komunikasi efektif, teknologi informasi, serta etika dan sensitivitas sosial untuk menghasilkan solusi yang adaptif dan berdampak positif dalam masyarakat (S6, S9, P1, P2, P3, KU1, KK1, KK3, KK4)					
	Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)						
	Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu mengembangkan dan menerapkan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan negosiasi di media sosial secara efektif (CPMK 1) (CPMK 3)					
	Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu menyesuaikan strategi komunikasi digital dengan nilai-nilai humaniora dan kebutuhan industri untuk mendukung keberhasilan bisnis (CPMK 1) (CPMK 2)					
	Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu menganalisis data pasar digital untuk mengidentifikasi tantangan dan merancang solusi strategis yang berbasis teknologi (CPMK 1) (CPMK 2)					
	Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu menerapkan model keputusan berbasis data untuk menciptakan peluang bisnis baru di dunia digital. (CPMK 2) (CPMK 3)					
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu merancang strategi bisnis digital yang inovatif dan berkelanjutan dengan menggunakan teknologi informasi terkini (CPMK 1) (CPMK 3)					
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu mengintegrasikan etika profesional dan sensitivitas sosial dalam pengembangan strategi bisnis digital yang berdampak positif terhadap masyarakat (CPMK 1) (CPMK 2) CPMK 3)					
	Korelasi antara CPMK dan Sub-CPMK						
		Sub-CPMK1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4	Sub-CPMK5	Sub-CPMK6
	CPMK 1	√	√	√		√	√
	CPMK 2		√		√		√
	CPMK 3	√		√	√	√	√
Deskripsi Singkat Mata Kuliah	Mata kuliah Social Media Development berfokus pada perancangan, pengembangan, dan pengelolaan strategi media sosial untuk mendukung tujuan bisnis. Mata kuliah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana merancang dan mengimplementasikan solusi media sosial yang efektif, serta bagaimana memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan mencapai tujuan pemasaran						
Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	1. Teknologi Informasi untuk Komunikasi Digital 2. Nilai-Nilai Humaniora dalam Komunikasi Digital 3. Kebutuhan Industri dan Adaptasi Strategi 4. Analisis Data Pasar Digital 5. Model Keputusan Berbasis Data 6. Peluang Bisnis Baru di Dunia Digital						

	7. Konsep dan Teori Strategi Bisnis Digital 8. Teknologi Informasi dalam Strategi Bisnis: 9. Etika Profesional dan Sensitivitas Sosial
Pustaka	Utama : 1. <i>Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing</i> oleh Dave Chaffey dan PR Smith, 2017, Bab 5, "Communication in the Digital Era," halaman 101-125 2. <i>The Role of Humanities in Digital Marketing</i> oleh Julia Ticona, 2020, Bab 6, "Cultural Implications of Digital Communication," halaman 145-167. 3. <i>The Digital Economy: Business Organization, Production Processes, and Regional Developments</i> oleh Edward J. Malecki, 2018, Bab 7, "Industry Needs and Strategy Adaptation," halaman 209-231 4. <i>Data-Driven Business Transformation: How to Disrupt, Innovate and Stay Ahead of the Competition</i> oleh Peter Jackson dan Caroline Carruthers, 2020, Bab 3, "Analyzing Digital Market Data," halaman 55-79. 5. <i>Decision-Making in Digital Business: Using Data and Analytics to Make Strategic Decisions</i> oleh Cynthia Rudin, 202, Bab 4, "Data-Driven Decision-Making," halaman 93-118. 6. <i>Innovating in the Digital Economy: Lessons from the World's Leading Companies</i> oleh Alan Brown, 2019, Bab 8, "Creating New Business Opportunities," halaman 245-267 7. <i>Digital Business Strategy: A Guide to Creating and Capturing Value in the Digital Economy</i> oleh John W. Rowe, 2019, Bab 2, "Understanding Digital Strategy," halaman 23-45. 8. <i>Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction</i> oleh Thomas M. Siebel, 2019, Bab 4, "Technology's Role in Transformation," halaman 65-85. 9. <i>Ethics and Social Responsibility in Digital Business</i> oleh Michael Froomkin, 2021.
	Pendukung : 1. <i>Komunikasi Pemasaran Digital</i> oleh Hermawan Kartajaya, 2020, Bab 2, "Peran Teknologi dalam Komunikasi Pemasaran," halaman 35-58 2. <i>Humaniora dalam Era Digital</i> oleh Yudi Latif, 2020. 3. <i>Analisis Data untuk Bisnis</i> oleh Subiakto, 2021. Bab 4, "Teknik Analisis Data Pasar," halaman 89-115. 4. <i>Pengambilan Keputusan Berbasis Data di Era Digital</i> oleh Siti Aisyah, 2022. Jurnal Manajemen Indonesia (JMI) 5. <i>Strategi Bisnis di Era Digital</i> oleh Rhenald Kasali, 2019. Bab 3, "Strategi dan Inovasi dalam Bisnis Digital," halaman 45-68. 6. <i>Etika Bisnis dalam Era Digital</i> oleh Sukamto dan Elvina, 2021. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (JEBI) 7. <i>Digital Marketing And Branding Analysis: Competitive Advantages Of Small Medium Enterprise Post-Covid-19</i>, RJ Farhas, Z Ependi, Journal of Engineering Science and Technology Management (JES-TM) 2 (1), 65-74
Dosen Pengampu	Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
Mata Kuliah Syarat	Strategi Bisnis Digital

Mgg ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yang diharapkan)	Indikator Penilaian	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bentuk, Metode Pembelajaran & Penugasan	Materi pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1,2	Mahasiswa mampu mengembangkan dan menerapkan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan negosiasi di media sosial secara efektif	- Kemampuan melakukan analisis kebutuhan teknologi berdasarkan jenis media sosial dan tujuan komunikasi. - Kemampuan untuk menggunakan fitur atau fungsi teknologi secara efektif untuk tujuan komunikasi di media sosial - Kemampuan untuk menerapkan alat atau teknologi dalam situasi nyata, seperti kampanye pemasaran atau manajemen hubungan pelanggan	Kriteria : Pedoman Penskoran Bentuk Penilaian Non Tes Laporan Praktikum: Mahasiswa menyusun laporan yang menjelaskan teknologi yang digunakan, strategi yang diterapkan, dan hasil dari praktik komunikasi/negosiasi.	Praktik : Mahasiswa akan bekerja dalam kelompok kecil untuk mempraktikkan penggunaan teknologi informasi (seperti alat manajemen media sosial aplikasi lainnya untuk melakukan campaign pemasaran) dalam simulasi komunikasi di media sosial dan negosiasi. (2 x 170")	- Alat dan platform untuk komunikasi dan negosiasi di media sosial. - Teknik-teknik komunikasi efektif melalui teknologi digital. <i>(Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing oleh Dave Chaffey dan PR Smith, 2017, Bab 5, "Communication in the Digital Era," halaman 101-125)</i> <i>(Digital Marketing And Branding Analysis: Competitive Advantages Of Small Medium Enterprise Post-Covid-19, RJ Farhas, Z Ependi, Journal of Engineering Science and Technology Management (JES-TM) 2 (1), 65-74)</i>	15
3,4	Mahasiswa mampu menyesuaikan strategi komunikasi digital dengan nilai-nilai humaniora dan kebutuhan industri untuk mendukung keberhasilan bisnis	- Kemampuan mengintegrasikan nilai-nilai humaniora dalam desain strategi komunikasi - Kemampuan melakukan analisis kebutuhan industri dan mengidentifikasi faktor-faktor penting - Kemampuan merancang strategi yang memanfaatkan teknologi komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis	Kriteria : Pedoman Penskoran dan Rubrik holistik Bentuk Penilaian nontes : Presentasi Strategi: Mahasiswa mempresentasikan hasil proyek mereka, menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang	Praktikum Analisis Strategi: Mahasiswa melakukan analisis terhadap strategi komunikasi digital yang sudah ada, kemudian menyesuaikan atau mengembangkan strategi tersebut agar selaras dengan nilai-nilai humaniora dan kebutuhan industri	- Prinsip humaniora yang relevan dengan komunikasi digital. - Analisis kebutuhan industri terhadap komunikasi digital <i>(The Role of Humanities in Digital Marketing oleh Julia Ticona, 2020, Bab 6, "Cultural Implications of Digital Communication," halaman 145-167.)</i> <i>(The Digital Economy: Business Organization, Production Processes,</i>	15

Mgg ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yang diharapkan)	Indikator Penilaian	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bentuk, Metode Pembelajaran & Penugasan	Materi pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		- Kemampuan mengevaluasi hasil implementasi strategi komunikasi melalui media sosial - Kemampuan menyampaikan strategi kepada pemangku kepentingan secara jelas dan persuasif.	dikembangkan mendukung keberhasilan bisnis dengan mempertimbangkan nilai-nilai humaniora.	tertentu (2 x 170")	<i>and Regional Developments</i> oleh Edward J. Malecki, 2018, Bab 7, "Industry Needs and Strategy Adaptation," halaman 209-231)	
5,6	Mahasiswa mampu menganalisis data pasar digital untuk mengidentifikasi tantangan dan merancang solusi strategis yang berbasis teknologi	- Kemampuan Mengidentifikasi dan menggunakan alat analisis data untuk mengolah dan menginterpretasi data pasar - Kemampuan melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) berdasarkan data yang diperoleh. - Kemampuan merumuskan solusi yang berbasis teknologi sesuai dengan analisis tantangan pasar	Kriteria : Rubrik Holistik Bentuk Penilaian non tes : Laporan Analisis Data: Mahasiswa menyusun laporan yang mendokumentasikan proses analisis data, temuan utama, dan rekomendasi solusi strategis berbasis teknologi	Praktikum Data Analytics : Mahasiswa akan belajar menggunakan tools analitik digital (seperti Google Analytics, Tableau, atau software CRM) untuk menganalisis data pasar. Praktikum ini akan mencakup pengumpulan, pembersihan, dan analisis data untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan peluang di pasar digital. (2x170")	- Teknik-teknik analisis data pasar untuk memahami tren dan tantangan - Alat analisis data dan metode penelitian pasar. <i>(Analisis Data untuk Bisnis</i> oleh Subiakto, 2021. Bab 4, "Teknik Analisis Data Pasar," halaman 89-115.)	15
7	Mahasiswa mampu menerapkan model keputusan berbasis data untuk menciptakan peluang bisnis baru di dunia digital	- Kemampuan mengidentifikasi model yang paling relevan untuk diterapkan dalam berbagai skenario bisnis digital - Kemampuan menggunakan alat dan teknik analisis data untuk mendukung keputusan bisnis	Kriteria : Rubrik Holistik Bentuk Penilaian Non Tes Laporan Pengembangan Model: Mahasiswa menyusun laporan yang menjelaskan	Mahasiswa bekerja dalam proyek yang meminta mereka untuk menerapkan model keputusan berbasis data untuk menciptakan konsep bisnis baru. Proyek ini akan melibatkan pengumpulan data, analisis, dan penerapan model untuk memprediksi potensi keberhasilan bisnis baru (2	- Metode pengambilan keputusan berbasis data, seperti model statistik dan algoritma keputusan. - Implementasi model keputusan untuk merancang solusi strategis <i>(Data-Driven Business Transformation: How to Disrupt, Innovate and Stay Ahead of the Competition</i> oleh Peter Jackson dan	10

Mgg ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yang diharapkan)	Indikator Penilaian	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bentuk, Metode Pembelajaran & Penugasan	Materi pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			proses pengembangan model keputusan, data yang digunakan, analisis hasil, dan potensi penerapan dalam menciptakan peluang bisnis baru	x 170")	Caroline Carruthers, 2020, Bab 3, "Analyzing Digital Market Data," halaman 55-79.) (Decision-Making in Digital Business: Using Data and Analytics to Make Strategic Decisions oleh Cynthia Rudin, 202, Bab 4, "Data-Driven Decision-Making," halaman 93-118.) (Pengambilan Keputusan Berbasis Data di Era Digital oleh Siti Aisyah, 2022. Jurnal Manajemen Indonesia (JMI))	
8	Ujian Tengah Semester (UTS)					
9	Mahasiswa mampu menerapkan model keputusan berbasis data untuk menciptakan peluang bisnis baru di dunia digital	- Kemampuan merancang strategi bisnis yang inovatif berdasarkan hasil dari model keputusan. - Kemampuan mengevaluasi hasil keputusan dan dampaknya terhadap bisnis. - Kemampuan mempresentasikan strategi bisnis baru dengan argumentasi yang kuat dan berbasis data	Kriteria : Rubrik Holistik Bentuk Penilaian Non Tes : Pitch Presentasi	Mahasiswa mempresentasikan ide bisnis baru yang didasarkan pada model keputusan berbasis data. Mereka akan diharapkan untuk menjelaskan model yang digunakan, data yang mendukung, dan bagaimana peluang bisnis tersebut dapat dieksekusi. (2x170")	- Identifikasi dan pengembangan peluang bisnis baru menggunakan data dan teknologi - Studi kasus dan simulasi peluang bisnis digital (Innovating in the Digital Economy: Lessons from the World's Leading Companies oleh Alan Brown, 2019, Bab 8, "Creating New Business Opportunities," halaman 245-267) (Strategi Bisnis di Era Digital oleh Rhenald Kasali, 2019. Bab 3, "Strategi dan Inovasi dalam Bisnis Digital," halaman 45-68.)	10
10,11	Mahasiswa mampu merancang strategi bisnis digital yang	Kemampuan mengidentifikasi teknologi informasi terbaru yang relevan untuk bisnis	Kriteria : Rubrik Holistik	Workshop intensif di mana mahasiswa belajar tentang teknologi	Dasar-dasar strategi bisnis digital, termasuk perencanaan dan pengembangan.	15

Mgg ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yang diharapkan)	Indikator Penilaian	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bentuk, Metode Pembelajaran & Penugasan	Materi pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	inovatif dan berkelanjutan dengan menggunakan teknologi informasi terkini	digital dan pengembangan sosial media - Kemampuan mengembangkan ide-ide inovatif yang sesuai dengan teknologi terkini. - Kemampuan merumuskan strategi bisnis yang mempertimbangkan keberlanjutan jangka Panjang melalui media sosial - Kemampuan membuat rencana implementasi strategi pengembangan sosial media yang praktis dan realistis	Bentuk Penilaian Non Tes : Menilai laporan/resume hasil workshop	terbaru, seperti blockchain, AI, big data, dan IoT, serta bagaimana teknologi tersebut dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis digital. (2x170")	Teknologi terkini yang mendukung strategi bisnis digital, seperti big data, cloud computing, dan AI <i>(Digital Business Strategy: A Guide to Creating and Capturing Value in the Digital Economy</i> oleh John W. Rowe, 2019, Bab 2, "Understanding Digital Strategy," halaman 23-45.) <i>(Strategi Bisnis di Era Digital</i> oleh Rhenald Kasali, 2019. Bab 3, "Strategi dan Inovasi dalam Bisnis Digital," halaman 45-68.)	
12,13	Mahasiswa mampu mengintegrasikan etika profesional dan sensitivitas sosial dalam pengembangan strategi bisnis digital yang berdampak positif terhadap masyarakat	- Kemampuan mengidentifikasi isu-isu etika yang relevan dalam pengembangan strategi bisnis digital - Kemampuan mengenali dan menganalisis dampak sosial dari strategi bisnis yang diusulkan - Kemampuan merumuskan strategi yang tidak hanya menguntungkan secara bisnis tetapi juga memberikan dampak positif bagi Masyarakat - Kemampuan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam	Kriteria : Rubrik Holistik Bentuk Penilaian Non Tes : Laporan Proyek Etika dan Sosial: Mahasiswa menyusun laporan yang mendokumentasikan bagaimana mereka mengintegrasikan etika profesional dan sensitivitas sosial dalam	Mahasiswa akan terlibat dalam praktik langsung untuk merancang strategi bisnis digital yang tidak hanya inovatif tetapi juga beretika dan sensitif terhadap isu sosial. Mereka akan menggunakan kerangka kerja etika bisnis dan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam pengembangan strategi (2x170")	- Prinsip etika dalam pengembangan strategi bisnis digital. - Sensitivitas sosial dalam strategi bisnis, termasuk dampak sosial dan lingkungan <i>(Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction</i> oleh Thomas M. Siebel, 2019, Bab 4, "Technology's Role in Transformation," halaman 65-85) <i>(Ethics and Social Responsibility in Digital Business</i> oleh Michael Froomkin, 2021.)	10

Mgg ke	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yang diharapkan)	Indikator Penilaian	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bentuk, Metode Pembelajaran & Penugasan	Materi pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		strategi bisnis yang dirancang	strategi bisnis digital yang dikembangkan. Laporan ini harus mencakup analisis dampak terhadap masyarakat.		<i>(Etika Bisnis dalam Era Digital</i> oleh Sukamto dan Elvina, 2021. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (JEBI))	
14,15	Review Materi	Kemampuan melakukan analisis kebutuhan teknologi berdasarkan jenis media sosial, merancang kebutuhan industry dalam pengembangan media sosial, serta menerapkan strategi dan inovasi baru dalam pengembangan media sosial	Kriteria : Rubrk penilaian Bentuk Penilaian non tes Presentasi Prototype	Mahasiswa bekerja dalam tim untuk mengembangkan prototipe atau konsep baru untuk platform media sosial yang memenuhi kebutuhan industri tertentu. Proyek ini mencakup analisis kebutuhan teknologi, perancangan solusi, dan pengujian strategi inovatif (2 x170")	- Materi Komunikasi dan Teknologi dalam Bisnis Digital - Materi Solusi Strategis untuk Tantangan Bisnis Digital - Strategi dan Inovasi Bisnis Digital	10
16	Ujian Akhir Semester (UAS)					

