



UNIVERSITAS
KRISTEN
MARANATHA

Universitas Kristen Maranatha

Fakultas
Faculty of
Program Studi
Bachelor Degree of

Kode Dokumen
Document Code

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER Semester Lesson Plan

MATA KULIAH (MK) COURSE	KODE CODE	Rumpun MK CLUSTER	BOBOT (sks) WEIGHT (credits)	SEMESTER	Tgl Penyusunan Compilation Date
Start-Up Digital		Mata Kuliah Inovatif	3 sks		
OTORISASI AUTHORIZATION	Pengembang RPS Developer		Koordinator RMK Coordinator		Ketua PRODI Head of the Study Program
Capaian Pembelajaran (CP) Program Learning Outcome (PLO)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK PLO charged in this course				
	S3	Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila;			
	S6	bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan;			
	KU1	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, inovatif, bermutu, dan terukur dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan			
	KU6	Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya;			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) Course Learning Outcome (CLO)				
	CPMK1 CLO1	Mahasiswa memahami kompetensi dasar start-up untuk menjadi inovator yang berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara serta demi kemajuan peradaban (S3)			
	CPMK2 CLO2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi persolan atau masalah masyarakat dan lingkungan secara logis, kritis, inovatif bermutu dan terukur (KU1)			

CPMK3 CLO3	Mahasiswa mampu menemukan dan menciptakan peluang wirausaha dan menjalin kemitraan dengan melibatkan jaringan kerja di luar kampus (S6, KU6)							
Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK) Expected ability of each learning stage (Sub-CLO)								
Sub-CPMK1 Sub-CLO1	Mampu menerangkan Ide Bisnis dalam kaitannya dengan Manajemen, Keuangan dan Marketing							
Sub-CPMK1 Sub-CLO1	Mampu menyimpulkan Karakter atau Perilaku Konsumen dikaitkan dengan Ide Bisnis yang dikembangkan							
Sub-CPMK3 Sub-CLO3	Mampu mendemonstrasikan upaya Stimulus bagi Konsumen dan mengambil keputusan yang terbaik							
Sub-CPMK4 Sub-CLO4	Mampu menyesuaikan Praktik Bisnis kepada aturan terkait Kegiatan dan Kontrak Bisnis dan Kekayaan Intelektual							
Sub-CPMK5 Sub-CLO5	Mampu merancang Ide Bisnis dan mengintegrasikan pada Teknologi dan Media Sosial							
Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK Correlation of CLO to Sub-CLO								
	Sub-CPMK1 Sub-CLO1	Sub-CPMK1 Sub-CLO1	Sub-CPMK3 Sub-CLO3	Sub-CPMK4 Sub-CLO4	Sub-CPMK5 Sub-CLO5	Sub-CPMK6 Sub-CLO6	Sub-CPMK7 Sub-CLO7	Sub-CPMK8 Sub-CLO8
CPMK1 CLO1	√		√					
CPMK2 CLO2		√		√				
CPMK3 CLO3					√			
	Sub-CPMK9 Sub-CLO9	Sub-CPMK10 Sub-CLO10	Sub-CPMK11 Sub-CLO11	Sub-CPMK12 Sub-CLO12	Sub-CPMK13 Sub-CLO13	Sub-CPMK14 Sub-CLO14		
CPMK1	√							

	CLO1						
	CPMK2 CLO2						
	CPMK3 CLO3						
Deskripsi Singkat MK Brief description of the course	Mata Kuliah Start-Up Digital adalah mata kuliah yang memberi wawasan, semangat dan kompetensi dasar seorang inovator dan perintis (start-up). Melalui mata kuliah ini mahasiswa dibekali sikap, mental, kualitas, dan keterampilan seorang inovator.						
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran Learning Materials	<ol style="list-style-type: none"> 1. Starting up Start Up 2. Overview of Start-Up Financial Statements and Taxation for Start-Up: Introduction 3. Marketing Management for Start-Up 4. Preparing Business Presentation and Email: Suitable for Start-Up 5. Buying behavior, Determinant Individual dan Need recognition 6. Stimulus Internal dan Eksternal terkait Perilaku Konsumen 7. Pengambilan Keputusan Konsumen dan Post Purchase 8. UTS 9. Hukum Bisnis Rintisan dan Perizinan 10. Kontrak bagi Bisnis Rintisan 11. Kekayaan Intelektual 12. Mengembangkan Website E-Commerce 13. Mengoptimalkan Website untuk Pemasaran dan Penjualan 14. Social Media dan Marketing (Part 1) 15. Social Media dan Marketing (Part 2) 16. UAS 						
Pustaka References	Utama: Primary:						
	Budi Rahardjo, "Starting-up", PT Insan Infonesia, 2020. Shinta, A. (2011). <i>Manajemen Pemasaran</i> . UB Press.						

Hidayat, W. W. (2018). *Dasar-dasar Analisa Laporan Keuangan*. Uwais Inspirasi Indonesia.

Subramanyam, K. R., & Wild, J. J. (2013). *Analisis Laporan Keuangan: Financial Statement Analysis* (10th ed.). Salemba Empat.

Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (E-Commerce).

Sakti, N. W. (2014). *Buku Pintar Pajak E-Commerce*. Visimedia.

Guffey, M. E., Loewy, D., Rhodes, K. & Rogin, P. (2016). *Business Communication*. Fifth brief Canadian edition, Toronto : Nelson Education.

Barmola, Kailash. (2010). The Role of Consumer Behavior In Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, 51(3), 268-275.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990) *Consumer Behavior*. 6th Editon, Dryden Press, Hinsdale.

Kotler, P., & Keller, K, L. R., (2008). *A Framework for Marketing Management: Integrated withPharmasim*, 4th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Leveraging Consumer Behavior and Psychology in the Digital Economy 21.21.2126 – Norazah Mohd Suki, Norbayah Mohd Suk

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern, Dr. Johannes Ibrahim, S.H.,M.Hum., dan Lindawaty Sewu, S.H.,M.Hum.,

Aspek Hukum dalam Membangun Pola Bisnis Waralaba, Dr. Lindawaty Sewu, S.H., M.Hum., M.Kn.,

Aspek Hukum Startup, Dr. Rio Christiawan S.H., M.Hum., M.Kn.,

Hukum Bisnis Kontemporer, DR. Rio Christiawan, S.H., M.Hum., M.Kn.,

	<p>Pengantar Hukum Bisnis, Menata Bisnis Modern di Era Global, Dr. Munir Fuady, S.H., M.H., L L. M., Hukum Bisnis untuk Perusahaan, Dr. Abdul Rasyid Salman, S.H., M.M., dkk</p> <p>Barmola, Kailash. (2010). The Role of Consumer Behavior In Present Marketing Management Scenario. Productivity, 51(3), 268-275. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990) Consumer Behavior. 6th Editon, Dryden Press, Hinsdale. Kotler, P., & Keller, K, L. R., (2008). A Framework for Marketing Management: Integrated withPharmasim, 4th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall. Leveraging Consumer Behavior and Psychology in the Digital Economy 21.21.2126 – Norazah Mohd Suki, Norbayah Mohd Suk Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). Consumer Behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.</p> <p>Pendukung: Supplement:</p>
	<p>Rahmawati. (2016). <i>Manajemen Pemasaran</i>. Mulawarman University Press.</p> <p>Sari, M. K. (2020). <i>Analisis Laporan Keuangan</i>. Program Studi Sarjana Terapan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang.</p> <p>Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce [Direktur Jenderal Pajak]</p> <p>MEDIA KEUANGAN. 2018. Kesetaraan Pajak Untuk E-Commerce</p>
<p>Dosen Pengampu Lecturers</p>	<p>Dian Narwastuty, S.H., M.Kn. Diana Trivena Yulianti, S.Kom., M.T. Dr. Gianti Gunawan, M.Psi., Psikolog. Viny Stephanie Hidayat, S.E., M.Ak., Ak.</p>
<p>Matakuliah syarat Requirements course</p>	<p>-</p>

Mg Ke-Week	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK) Expected ability of each learning stage (Sub-CLO)	Penilaian Assessment		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu] Learning Form, Learning Methods, Student Assignment, [Estimated time]		Materi Pembelajaran [Pustaka] Learning materials [References]	Bobot Penilaian (%) rating weight((
		Indikator Indicators	Kriteria & Teknik Criteria & Technic	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu menjelaskan (kognitif 2) konsep Start-up dan apa saja yang diperlukan untuk memulai sebuah Start-Up sehingga mampu mengerjakan (psikomotor 2) Esai/Studi Kasus terkait start-Up	Ketepatan menjelaskan konsep Starting-Up A Start-Up (bagaimana memulai sebuah start-up dalam esai dan diskusi	<p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan dalam menjelaskan materi terkait dan menghubungkannya dengan esai/contoh kasus, dan menjawab pertanyaan</p> <p>Bentuk Nontest : Esai/ Studi Kasus dan diskusi</p>	<p>Bentuk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, & • Seminar interaktif <p>Metode <i>Self-directed learning Case Study</i></p> <p>Kuliah & diskusi, TM = tatap muka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perkenalan dan kontrak perkuliahan : 15 menit • Kuliah: 90 menit • Diskusi: 45 menit <p>(1 pertemuan X 3 sks X 50 menit</p>	<p>BT [Belajar Terstruktur] = Mengerjakan Tugas dan belajar materi pertemuan selanjutnya: (2 X 60 menit =120 menit)</p> <p>BM[Belajar Mandiri]= Mahasiswa belajar mandiri tentang : Materi ke 1 tentang Starting-Up A Start-Up (1 x 60 menit= 60 menit)</p>	Rahardjo (2020) Shinta (2011) Chapter 1 Rahmawati (2016) Chapter 1	5%

			Butir soal UTS	=150 menit)			
2	Mahasiswa mampu menjelaskan (kognitif 2) laporan keuangan apa saja yang diperlukan dalam start-up (secara sederhana) dan karakteristik laporan keuangan yang baik serta memahami konsep aspek perpajakan yang diperlukan dalam startup sehingga mampu mengerjakan (psikomotor 2) Kuis terkait laporan keuangan dan pajak tersebut	Ketepatan menjelaskan konsep Laporan Keuangan dan aspek perpajakan untuk Start-up dan ketepatan dalam menjawab pertanyaan Kuis	<p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan dalam menjelaskan materi, dan menjawab pertanyaan kuis</p> <p>Bentuk Test: Mengerjakan soal kuis</p> <p>Butir soal UTS</p>	<p>Bentuk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, & • Seminar interaktif Tugas-2 <p>(merencanakan pembuatan start-up (ideation) dan perencanaan laporan keuangan apa saja yang akan ada di start-up tersebut)</p> <p>Metode <i>Self-directed learning</i> <i>Case Study</i></p> <p>Kuliah & diskusi, TM = tatap muka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuliah: 90 menit • Kuis dan Diskusi: 60 menit <p>(1 pertemuan X 3 sks X 50 menit =150 menit)</p>	<p>BT [Belajar Terstruktur] = Mengerjakan Tugas dan belajar materi pertemuan selanjutnya: 2 X 60 menit =120 menit)</p> <p>BM[Belajar Mandiri]= Mahasiswa belajar mandiri tentang : Materi ke 2 tentang Overview of Start-Up Financial Statements & Taxation (1 x 60 menit= 60 menit)</p>	<p>Subramanyam & Wild (2013) Chapter 1</p> <p>Hidayat (2018) Chapter 1</p> <p>Sari (2020) Chapter 1</p> <p>Sakti (2014) Media Keuangan (2018)</p> <p>Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce Direktur Jenderal Pajak]</p>	5%

3	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan (cognitif 2) aspek-aspek dalam manajemen pemasaran sehingga mampu mengerjakan (psikomotor 2) Esai/Studi Kasus terkait pemasaran dalam Start-Up	Ketepatan menjelaskan aspek pemasaran dalam start-up dalam esai dan diskusi	<p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan dalam menjelaskan materi terkait dan menghubungkannya dengan esai/contoh kasus, dan menjawab pertanyaan</p> <p>Bentuk Nontest : Esai/ Studi Kasus dan diskusi</p> <p>Butir soal UTS</p>	<p>Bentuk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuliah, & • Seminar interaktif <p>Metode <i>Self-directed learning</i> <i>Case Study</i></p> <p>Kuliah & diskusi, TM = tatap muka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuliah: 90 menit • Diskusi: 60 menit <p>(1 pertemuan X 3 sks X 50 menit =150 menit)</p>	<p>BT [Belajar Terstruktur] = Mengerjakan Tugas dan belajar materi pertemuan selanjutnya: 2 X 60 menit =120 menit)</p> <p>BM[Belajar Mandiri]= Mahasiswa belajar mandiri tentang : Materi ke 3 tentang Marketing management (Introduction) (1 x 60 menit= 60 menit)</p>	<p>Shinta, A. (2011). <i>Manajemen Pemasaran</i>. UB Press.</p> <p>Rahmawati. (2016). <i>Manajemen Pemasaran</i>. Mulawarman University Press.</p>	5%
4	Mahasiswa mampu menjelaskan (cognitif 2) apa saja yang harus direncanakan dalam mempersiapkan presentasi bisnis	Penguasaan materi ketika presentasi Serta keluwesan mahasiswa dalam	<p>Kriteria: Ketepatan dan penguasaan dalam memahami materi dan</p>	<p>Bentuk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentasi dan diskusi Tugas-4 Tugas ke-4 (Mempresentasikan rencana pembuatan staert-up) 	<p>BT [Belajar Terstruktur] = Mengerjakan Tugas dan belajar materi pertemuan</p>	<p>Guffey, Rhodes, Rogin Bab 8 dan 9</p> <p>Guffey, Rhodes, Rogin Bab 15</p>	5%

	sehingga mampu mengerjakan (psikomotor 2) dan mempresentasikan (contoh) suatu bisnis yang mereka buat sendiri/imajiner	melakukan presentasi bisnis	mempresentasikannya, serta menjawab pertanyaan dalam diskusi Bentuk Nontest : Presentasi dan diskusi Butir soal UTS	Metode <i>Self-directed learning Case Study</i> Kuliah & diskusi, TM = tatap muka: <ul style="list-style-type: none"> • Presentasi: 100 menit • Diskusi: 50 menit (1 pertemuan X 3 sks X 50 menit =150 menit)	selanjutnya: 2 X 60 menit =120 menit) BM[Belajar Mandiri]= Mahasiswa belajar mandiri tentang : Materi ke 4 tentang Preparing Business Presentation & Email (1 x 60 menit= 60 menit)		
5	Menyatakan kembali mengenai Definisi Buying Behavior (L1) dan Menguraikan mengenai buying behavior termasuk chalange and opportunities di era digital, kondisi sosial budaya yang memengaruhi buying behavior (L2)	Ketepatan dalam menjelaskan mengenai buying behavior termasuk chalange and opportunities di era digital, kondisi sosial budaya yang memengaruhi buying behavior	Kriteria: Ketepatan dalam menjelaskan mengenai Definisi Buying Behavior, menguraikan mengenai buying behavior termasuk chalange and opportunities di era digital, kondisi sosial budaya yang memengaruhi buying behavior Bentuk: Test:	Bentuk: Heuristik Metode: Ceramah TM = Tatap Muka Kuliah dan diskusi TM : Mahasiswa memperoleh pengetahuan dan penjelasan mengenai buying behavior	BM = Belajar Mandiri Belajar mengenai materi pertemuan BM : Belajar menyiapkan diri untuk menghadapi kuis 1	Pengantar Psikologi Konsumen Digital meliputi: 1. Definisi buying behavior 2. Chalange and opportunities di era digital 3. Kondisi social budaya yang memengaruhi buying behavior, meliputi Culture dan Sub-culture, Kelas sosial-ekonomi, kelompok sosial, keluarga, pengaruh	5%

			Hasil Kuis 2 Butir soal UTS			teman dan lingkungan sosial)	
6	Mahasiswa mampu menggambarkan Determinant Individual yang mempengaruhi Perilaku Membeli, berisi Need recognition yang merupakan Stimulus internal, termasuk motivasi, persepsi, learning, attitude, beliefs; Serta iklan sebagai stimulus eksternal	Ketepatan dalam menjelaskan dan menerapkan teori pada proses Determinant Individual yang mempengaruhi Perilaku Membeli berisi Need recognition yang merupakan Stimulus internal, termasuk motivasi, persepsi, learning, attitude, beliefs; Serta iklan sebagai	Kriteria: Kelengkapan dan ketepatan dalam menjelaskan mengenai Determinant Individual yang mempengaruhi Perilaku Membeli berisi Need recognition yang merupakan Stimulus internal, termasuk motivasi, persepsi, learning, attitude, beliefs; Serta iklan sebagai stimulus eksternal Bentuk:	Bentuk: Heuristik Metode: Ceramah TM = Tatap Muka TM : Mahasiswa memperoleh pengetahuan dan penjelasan mengenai Determinant Individual yang mempengaruhi Perilaku Membeli berisi Need recognition yang merupakan Stimulus internal, termasuk motivasi, persepsi, learning, attitude, beliefs; Serta iklan sebagai stimulus eksternal	BM = Belajar Mandiri Belajar mengenai materi pertemuan 2 BM : Belajar menyiapkan diri untuk menghadapi kuis 2	Determinant Individual yang mempengaruhi Perilaku Membeli dan stimulus eksternal	5%

		stimulus eksternal	Test: Hasil Kuis 1 Butir soal UTS				
7	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dan post purchase</p> <p>Mahasiswa mampu menunjukan teknik-teknik Rekrutmen yang dilakukan dalam perusahaan (L8)</p>	<p>Ketepatan dalam menjelaskan dan menerapkan teori pada proses pengambilan keputusan konsumen dan post purchase</p>	<p>Kriteria: Kelengkapan dan ketepatan dalam menjelaskan dan menerapkan teori dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan post purchase</p> <p>Bentuk: Test: Hasil Kuis 3</p> <p>Butir soal UTS</p>	<p>Bentuk: Heuristik Metode: Ceramah</p> <p>TM = Tatap Muka Kuliah, presentasi dan diskusi</p> <p>TM : Mahasiswa memperoleh pengetahuan dan penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dan post purchase</p>	<p>BM = Belajar Mandiri Belajar mengenai Materi pertemuan 3</p> <p>BM : Belajar menyiapkan diri untuk menghadapi kuis 3</p>	<p>Proses pengambilan kelutusan konsumen dan post purchase</p>	5%
8	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan psikologi konsumen digital Perusahaan (L20)</p>	<p>Ketepatan dalam menjelaskan dan menerapkan teori pada Aplikasi Psikologi Konsumen Digital di perusahaan.</p>	<p>Kriteria: Kelengkapan dan ketepatan dalam menjelaskan dan menerapkan teori dalam Aplikasi Psikologi Konsumen Digital di perusahaan</p> <p>Bentuk:</p>	<p>Bentuk: Heuristik Metode: Ceramah Guest Lecturer</p> <p>TM = Tatap Muka Kuliah, presentasi dan diskusi</p> <p>TM : Mahasiswa memperoleh pengetahuan dan penjelasan mengenai</p>	<p>BM = Belajar Mandiri Belajar mengenai materi pertemuan 4</p> <p>BM : Belajar menyiapkan diri untuk membuat laporan materi 4 organisasi</p> <p>BT :</p>	<p>Aplikasi Psikologi Konsumen Digital di perusahaan</p>	10%

			<p>nontest : Laporan sharing guest lecturer perilaku individu, kelom-pok dan organi- sasi dalam suatu organi-sasi</p> <p>Bentuk: nontest : Laporan tertulis</p> <p>Butir soal UTS</p>	<p>Aplikasi Psikologi Konsumen Digital di perusahaan</p>	<p>Belajar menyiapkan diri untuk membuat laporan materi 4</p>		
Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengah Semester Midterm Exam							
9	<p>Memiliki kemampuan untuk memahami konsep jenis-jenis badan usaha secara hukum dan prosedural dasar Pendirian badan Usaha Rintisan Digital</p>	<p>1. Ketepatan menyebut dan menjelaskan masing-masing varian badan usaha rintisan digital</p> <p>2. Kelengkapan penjelasan dari masing-masing varian badan usaha rintisan digital</p>	<p>Kriteria : Ketepatan dalam menentukan badan usaha yang cocok untuk ide bisnis yang berbeda</p> <p>Bentuk : nontest: laporan tertulis</p> <p>Butir soal UAS</p>	<p>Bentuk : Kuliah</p> <p>Metode : Forum diskusi Grup Kecil (1 kel. 3 orang)</p> <p>TM : 2 x 50'</p> <p>Kuliah :</p> <p>-refleksi Judul 10'</p> <p>-membuat grup untuk berdiskusi tentang Video Pembelajaran yang menjelaskan tentang Badan Usaha rintisan 10'</p> <p>- mendengarkan penjelasan dari dosen (kuliah) dan</p>	<p>BT [Belajar Terstruktur] (2 X 60 menit =120 menit)</p> <p>Deskripsi BT: Mempelajari aturan hukum terkait Badan Usaha</p> <p>BM[Belajar Mandiri] (1 x 60 menit= 60 menit)</p> <p>Deskripsi BM : Mengunjungi website pemerintah terkait badan usaha untuk</p>	<p>Varian Badan Usaha Rintisan menurut dan Prosedural Pendirian Badan Usaha Rintisan</p>	10%

		3. Ketepatan matrik prosedur pendirian badan usaha rintisan digital beserta kelengkapan penjelasan dari matrik.		memutarkan video (20') -diskusi dalam kelompok kecil mengenai varian badan usaha dan Prosedural yang paling efektif untuk membuat suatu badan usaha rintisan (60')	mengetahui persyaratan		
10	Memiliki kemampuan untuk membuat dan memahami isi klausula-klausula dalam Perjanjian Pendirian Usaha Rintisan Digital	1. Ketepatan dalam pembuatan klausul-klausul 2. Jumlah klausul pada perjanjian pendirian usaha rintisan digital	Kriteria : Ketepatan dalam memahami klausul yang dibutuhkan untuk kepentingan berbeda dalam bisnis Bentuk : Rancangan Perjanjian Butir soal UAS	Bentuk : Kuliah dan Praktikum TM : 2 x 50 Menit -Refleksi judul 10' -Dosen memutarkan video tentang Perjanjian-perjanjian yang terdapat dalam perjanjian pendirian usaha rintisan digital a.klausula non baku b.klausula non baku (25') -mahasiswa dalam grup kecil berusaha	BT [Belajar Terstruktur] (2 X 60 menit =120 menit) Deskripsi BT: Mempelajari jenis-jenis kontrak terkait bisnis BM[Belajar Mandiri] (1 x 60 menit= 60 menit) Deskripsi BM: Membuat rancangan kontrak sederhana	Klausula- Klausula dalam Perjanjian Pendirian Usaha Rintisan Digital a. Klausula Baku b. Klausula non baku	5%

				membuat sebanyak-banyaknya klausula dalam perjanjian pendirian usaha digital			
11	Memiliki kemampuan untuk membuat klausula-Perindungan Kekayaan Intelektual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan dalam pembuatan klausul-klausul 2. Jumlah klausul pada perjanjian pendirian usaha rintisan digital 	<p>Kriteria : Ketepatan dalam menentukan jenis Kekayaan Intelektual yang terkait dengan Bisnis</p> <p>Bentuk Nontest: Tabel perbedaan jenis kekayaan intelektual</p> <p>Butir soal UAS</p>	<p>Bentuk : Kuliah dan Praktikum</p> <p>TM : 2 x 50 Menit</p> <p>-Refleksi judul 10' -Dosen memutarakan video tentang Perjanjian mengenai kekayaan intelektual dalam yang terdapat dalam badan usaha rintisan digital</p> <p>a.kekayaan Intelektual industry b.kekayaan intelektual pribadi (25')</p> <p>-mahasiswa dalam grup kecil berusaha membuat sebanyak-banyaknya klausula dalam perjanjian pendirian usaha digital</p>	<p>BT [Belajar Terstruktur] (2 X 60 menit =120 menit)</p> <p>Deskripsi BT: Mempelajari jenis-jenis kekayaan intelektual</p> <p>BM[Belajar Mandiri] (1 x 60 menit= 60 menit)</p> <p>Deskripsi BM: Mengunjungi website pemerintah terkait pendaftaran kekayaan intelektual</p>	Klausula- Klausula Kekayaan Intelektual dalam Perjanjian Pendirian Usaha Rintisan Digital	5%

12	Memiliki kemampuan untuk memahami konsep mengembangkan website e-commerce perusahaan dan mengoptimalkan website untuk kegiatan pemasaran dan penjualan	Kesesuaian desain web dengan bisnis yang dijalankan dan kemampuan untuk mempresentasikan	<p>Kriteria: Kemampuan menuliskan, membuat slide presentasi, dan mempresentasikan desain website e-commerce yang dikembangkan</p> <p>Bentuk nontest : Makalah yang berisi hasil desain web dan pejelasan nya. Test: Butir soal UAS</p>	<p>Bentuk : Kuliah</p> <p>Metode : Diskusi, Project Based Learning</p> <p>TM = tatap muka: 1 x 3 SKS x 50 menit</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat desain web sesuai dengan rencana pengembangan website e-commerce 2. Menjelaskan fitur-fitur dari website yang dibangun 3. Menampilkan dan menjelaskan desain halaman website e-commerce dalam sebuah makalah 4. Membuat arsitektur informasi website e-commerce 	<p>BT [Belajar Terstruktur] = Mengerjakan Tugas 2 X 60 menit</p> <p>BM[Belajar Mandiri]= Mahasiswa belajar Mandiri materi ke 13 tentang konsep mengembangkan website e-commerce perusahaan dan mengoptimalkan website untuk kegiatan pemasaran dan penjualan (3 sks x 60 menit)</p>	Mengembangkan Website e-commerce perusahaan: - Elemen kunci desain web e-commerce yang bagus - Langkah-langkah pengembangan e-commerce - Proses desain website - Tools pengembangan website - Sisi keamanan website e-commerce	5%
13	Memiliki kemampuan untuk memahami pemasaran menggunakan media sosial	Kejelasan menuliskan rencana kampanye, membuat desain media social yang mendukung kampanye, serta	<p>Kriteria: Kejelasan dan ketepatan dalam membuat rencana kampanye, membuat desain media social yang mendukung kampanye, serta</p>	<p>Bentuk : Kuliah</p> <p>Metode : Diskusi, Project Based Learning</p> <p>TM = tatap muka: 3 x 3 SKS x 50 menit</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat rencana kampanye social 	<p>BT [Belajar Terstruktur] = Mengerjakan Tugas 6 X 60 menit</p> <p>BM[Belajar Mandiri]= Mahasiswa belajar Mandiri materi ke 14-16 tentang</p>	Mengoptimalkan website untuk kegiatan pemasaran dan penjualan: - Arsitektur informasi - Web content	10%

		mengevaluasi kampanye	mengevaluasi kampanye Bentuk nontest : Makalah dan slide presentasi berisi rencana kampanye, desain media social yang mendukung kampanye, serta hasil evaluasi kampanye Test: Butir soal UAS	media marketing dengan mendefinisikan nama, tujuan, dan periode kampanye 2. Membuat desain yang mendukung kampanye di media sosial selama 3 minggu dengan rincian sebagai berikut: 3 postingan feed FB dan IG per minggu, 3 Story FB dan IG per minggu, 3 postingan Tiktok per minggu 3. Membuat Evaluasi dari kampanye media sosial yang dilakukan selama 3 minggu dan dipresentasikan	pemasaran menggunakan media sosial (3 sks x 60 menit)	- Web content writing - Konsep SEO	
14	Memiliki kemampuan untuk memahami pemasaran menggunakan media sosial bagian 1	Kejelasan menuliskan rencana kampanye, membuat desain media social yang mendukung kampanye, serta	Kriteria: Kejelasan dan ketepatan dalam membuat rencana kampanye, membuat desain media social yang mendukung kampanye, serta	Bentuk : Kuliah Metode : Diskusi, Project Based Learning TM = tatap muka: 3 x 3 SKS x 50 menit 1. Membuat rencana kampanye social	BT [Belajar Terstruktur] = Mengerjakan Tugas 6 X 60 menit BM[Belajar Mandiri]= Mahasiswa belajar Mandiri materi ke 14-16 tentang pemasaran	Pemasaran menggunakan social media: - Merencanakan kampanye social media marketing: tujuan, strategi, waktu, dan budget	10%

		mengevaluasi kampanye	mengevaluasi kampanye Bentuk nontest : Makalah dan slide presentasi berisi rencana kampanye, desain media social yang mendukung kampanye, serta hasil evaluasi kampanye Test: Butir soal UAS	media marketing dengan mendefinisikan nama, tujuan, dan periode kampanye 2. Membuat desain yang mendukung kampanye di media sosial selama 3 minggu dengan rincian sebagai berikut: 3 postingan feed FB dan IG per minggu, 3 Story FB dan IG per minggu, 3 postingan Tiktok per minggu 3. Membuat Evaluasi dari kampanye media sosial yang dilakukan selama 3 minggu dan dipresentasikan	menggunakan media sosial (3 sks x 60 menit)	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan social media untuk pemasaran (FB, IG, Tiktok) - Dasar desain social media content (praktek) - Memasang iklan di social media - Mengukur keberhasilan iklan 	
15	Memiliki kemampuan untuk memahami pemasaran menggunakan media sosial bagian 2	Kejelasan menuliskan rencana kampanye, membuat desain media social yang mendukung kampanye, serta	Kriteria: Kejelasan dan ketepatan dalam membuat rencana kampanye, membuat desain media social yang mendukung kampanye, serta	Bentuk : Kuliah Metode : Diskusi, Project Based Learning TM = tatap muka: 3 x 3 SKS x 50 menit	BT [Belajar Terstruktur] = Mengerjakan Tugas 6 X 60 menit BM[Belajar Mandiri]= Mahasiswa belajar Mandiri materi ke 14-16 tentang	Pemasaran menggunakan social media: <ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan kampanye social media marketing : tujuan, strategi, waktu, dan budget 	10%

		mengevaluasi kampanye	mengevaluasi kampanye Bentuk nontest : Makalah dan slide presentasi berisi rencana kampanye, desain media social yang mendukung kampanye, serta hasil evaluasi kampanye Test: Butir soal UAS	1. Membuat rencana kampanye social media marketing dengan mendefinisikan nama, tujuan, dan periode kampanye 2. Membuat desain yang mendukung kampanye di media sosial selama 3 minggu dengan rincian sebagai berikut: 3 postingan feed FB dan IG per minggu, 3 Story FB dan IG per minggu, 3 postingan Tiktok per minggu 3. Membuat Evaluasi dari kampanye media sosial yang dilakukan selama 3 minggu dan dipresentasikan	pemasaran menggunakan media sosial (3 sks x 60 menit)	- Penggunaan social media untuk pemasaran (FB, IG, Tiktok) - Dasar desain social media content (praktek) - Memasang iklan di social media - Mengukur keberhasilan iklan	
16	UAS						

Catatan:

1. Capaian Pembelajaran PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan, dan keterampilan 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, keterampilan umum, keterampilan 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-CP Mata Kuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara 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 tolak 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 dan kualitatif.
7. Teknik 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 yang setara.
10. Materi pembelajaran adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yang dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. Bobot penilaian adalah prosentase penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tersebut dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, BT=Belajar Terstruktur, BM=Belajar Mandiri.

Notes:

1. Learning Outcomes (CPL-PRODI) are abilities possessed by each graduate which is an internalization of attitudes, knowledge, and skills according to the level of the study program obtained through the learning process.
2. CPL charged to courses are some of the learning outcomes of the study program graduates (CPL-PRODI) which are used for the formation / development of a course consisting of attitude aspects, general skills, special skills, and knowledge.
3. Course CP (CPMK) is an ability that described specifically from the CPL charged on a course, and is specific to the study material or learning material for that course.
4. Subject Sub-CP (Sub-CPMK) is the ability that described in the learning material of the course.
5. Indicators of ability assessment in the process and student learning outcomes are specific and measurable statements that identify the ability or performance of student learning outcomes accompanied by evidence.
6. Assessment Criteria are benchmarks used as measurement for learning achievement in assessments based on predetermined indicators. Assessment criteria are guidelines for assessors so that the assessment is consistent and unbiased. Criteria can be quantitative and qualitative.
7. Assessment techniques: test and non-test.
8. Forms of learning: Lectures, Responses, Tutorials, Seminars or equivalent, Practicum, Studio Practice, Workshop Practice, Field Practice, Research, Community Service, and / or other equivalent forms of learning.
9. Learning methods: Small Group Discussion, Role-play & simulation, discovery learning, self-directed learning, cooperative learning, collaborative learning, contextual learning, project-based learning, and other equivalent methods.
10. Learning materials are details or descriptions of the study material which can be presented in the form of several main topics and sub-topics.
11. The weight of the assessment is the percentage of the assessment of each sub-CPMK achievement which is proportional to the difficulty level of achieving the sub-CPMK and the total is 100%.
13. TM = Learning Process, BT = Structured Assignment, BM = Independent Activities.