



UNIVERSITAS BINA MANDIRI GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Kode Dokumen

01

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan		
Aplikasi E-Commerce	1102401	Manajemen	2	sks	4		
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI		
	 Dr. Sudarsono, SE., MM		 Dr. Sudarsono, SE., MM		 Maman Musa, SE., MM		
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK						
	CPL2	Menunjukkan sikap profesional, etis, dan bertanggung jawab.					
	CPL3	Menguasai konsep manajemen dan bisnis digital.					
	CPL5	Mampu menggunakan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis.					
	CPL8	Mampu menganalisis data dan sistem informasi bisnis.					
	CPL9	Mampu merancang strategi bisnis berbasis digital.					
	CPL10	Mampu mengambil keputusan bisnis berbasis teknologi informasi.					
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)						
	CPMK1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar e-commerce dan perkembangan bisnis digital.					
	CPMK2	Mahasiswa mampu mengoperasikan platform e-commerce dan memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan bisnis.					
	CPMK3	Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran digital dan mengelola bisnis berbasis e-commerce secara efektif.					
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)						
	Sub-CPMK1	Mahasiswa memahami konsep e-commerce dan digital business.					
	Sub-CPMK2	Mahasiswa memahami model bisnis e-commerce.					
	Sub-CPMK3	Mahasiswa mampu menggunakan platform e-commerce (marketplace).					
	Sub-CPMK4	Mahasiswa mampu mengelola produk dan transaksi online.					
	Sub-CPMK5	Mahasiswa mampu menerapkan digital marketing.					
	Sub-CPMK6	Mahasiswa mampu menganalisis data penjualan online.					
	Sub-CPMK7	Mahasiswa mampu merancang strategi bisnis e-commerce.					
	Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK						
	Sub-CPMK	CPL2	CPL3	CPL5	CPL8	CPL9	CPL10
	Sub CPMK 1		✓				

	Sub CPMK 2		✓			✓	
	Sub CPMK 3			✓		✓	
	Sub CPMK 4	✓		✓		✓	
	Sub CPMK 5	✓		✓		✓	
	Sub CPMK 6			✓	✓		✓
	Sub CPMK 7	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Aplikasi E-Commerce membahas konsep dasar bisnis digital dan penerapan teknologi informasi dalam kegiatan perdagangan elektronik. Mahasiswa mempelajari model bisnis e-commerce, penggunaan platform marketplace, manajemen produk dan transaksi online, serta strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing bisnis di era digital.						
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar e-commerce 2. Model bisnis e-commerce 3. Platform marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.) 4. Manajemen produk dan transaksi online 5. Digital marketing (SEO, sosial media, ads) 6. Analisis data penjualan online 7. Strategi bisnis digital 						
Pustaka	Utama:						
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Dave Chaffey – <i>Digital Business and E-Commerce Management</i>. 2. Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver – <i>E-Commerce: Business, Technology, Society</i>. 					
	Pendukung:						
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudarsono, S., & Rachman, A. (2024). The influence of big data, content marketing, and artificial neural networks on purchase decisions: The moderating role of purchase intentions. <i>JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)</i>, 10(4), 421–435. 2. Sudarsono, S., & Yusuf, R. (2023). The importance of digital marketing as an MSME marketing strategy: A literature review. <i>West Science Journal Economic and Entrepreneurship</i>, 1(11), 605–609. https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i11.359 3. Sudarsono, S., & Yusuf, R. (2023). The importance of digital marketing as an MSME marketing strategy: A literature review. <i>West Science Journal Economic and Entrepreneurship</i>, 1(11), 605–609. https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i11.359 4. Sudarsono, S. (2022). Systematic literature review: Big data dan artificial neural networks dalam kerangka strategi digital marketing. <i>RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi</i>, 10(2), 275–291. https://doi.org/10.37971/radial.v10i2.295 					
Dosen Pengampu	Dr. Sudarsono, SE., MM						
Modalitas dan Matakuliah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modalitas: Tatap Muka (Luring) dan Daring 2. Mata Kuliah Prasyarat: Manajemen Pemasaran 						

prasyarat							
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 & Teknik	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Minggu	Sub-CPMK	Bahan Kajian	Metode Pembelajaran	Bentuk Penugasan	Indikator Penilaian	Bobot (%)	Referensi
1	Kontrak kuliah	Pengantar e-commerce	Ceramah	Partisipasi	Keaktifan	3	1
2	Konsep e-commerce	Definisi dan ruang lingkup	Ceramah	Ringkasan	Pemahaman	3	1
3	Model bisnis	B2B, B2C, C2C	Diskusi	Tugas	Analisis	4	1
4	Platform digital	Marketplace	Praktik	Tugas	Ketepatan	4	1
5	Pengelolaan toko	Upload produk	Praktik	Tugas	Ketepatan	5	2
6	Transaksi online	Sistem pembayaran	Praktik	Tugas	Ketepatan	5	2
7	Digital marketing	Sosial media marketing	Praktik	Tugas	Kreativitas	6	2
8	UTS	Ujian Tengah Semester	Tes	Ujian	Ketepatan	20	-
9	SEO & Ads	Strategi pemasaran digital	Praktik	Tugas	Analisis	5	2
10	Analitik	Data penjualan	Praktik	Tugas	Analisis	5	2
11	Customer service	Layanan pelanggan online	Diskusi	Tugas	Sikap	5	2
12	Strategi digital	Perencanaan bisnis	Studi kasus	Analisis	Analisis	5	3
13	Studi kasus	Bisnis e-commerce	Diskusi	Tugas	Analisis	5	3
14	Presentasi	Proposal bisnis digital	Presentasi	Proyek	Komunikasi	5	3
15	Review	Refleksi	Diskusi	Refleksi	Pemahaman	4	1
16	UAS	Ujian Akhir Semester	Tes	Ujian	Ketepatan	20	-

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
CPMK1	Sub-CPMK1	Tidak mampu memahami konsep e-commerce dan digital business; definisi, ruang lingkup, dan karakteristik bisnis digital keliru atau tidak relevan.	Memahami konsep e-commerce dan digital business secara sangat terbatas; banyak kekeliruan istilah dan contoh kurang tepat.	Memahami konsep e-commerce dan digital business cukup benar; masih ada kekurangan pada kelengkapan konsep, perkembangan, atau contoh penerapan.	Memahami konsep e-commerce dan digital business dengan benar, runtut, dan mampu mengaitkannya dengan kegiatan bisnis modern.	Memahami konsep e-commerce dan digital business secara komprehensif, kritis, dan mengaitkannya dengan transformasi digital, peluang pasar, serta keputusan bisnis.
CPMK1	Sub-CPMK2	Tidak mampu memahami model bisnis e-commerce; jenis model, pelaku, dan alur transaksi tidak dipahami.	Memahami model bisnis e-commerce secara sangat terbatas; banyak kesalahan dalam membedakan B2B, B2C, C2C, marketplace, atau model digital lainnya.	Memahami model bisnis e-commerce secara cukup; beberapa model dapat dijelaskan namun contoh dan analisis kelebihan/kekurangannya masih kurang lengkap.	Memahami model bisnis e-commerce dengan benar, disertai contoh, karakteristik, dan mekanisme operasional masing-masing model.	Menganalisis model bisnis e-commerce secara komprehensif dan kritis; mampu membandingkan model bisnis, nilai pelanggan, sumber pendapatan, serta implikasinya terhadap strategi digital.
CPMK2	Sub-CPMK3	Tidak mampu menggunakan platform e-commerce/marketplace; prosedur akun, katalog, fitur, dan transaksi tidak dapat dilakukan dengan tepat.	Menggunakan platform e-commerce secara sangat terbatas; banyak kesalahan dalam mengoperasikan fitur toko, produk, pesanan, atau pengaturan dasar.	Menggunakan platform e-commerce secara cukup; fitur dasar dapat dijalankan namun masih ada kekurangan pada ketelitian, kerapian katalog, atau pemanfaatan fitur.	Menggunakan platform e-commerce dengan benar dan sistematis, termasuk pengaturan toko, pengunggahan produk, pengelolaan pesanan, dan penggunaan fitur marketplace.	Menggunakan platform e-commerce secara sangat baik, mandiri, efisien, dan profesional; mampu mengoptimalkan fitur marketplace untuk mendukung kinerja penjualan online.

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
CPMK2	Sub-CPMK4	Tidak mampu mengelola produk dan transaksi online; deskripsi produk, harga, stok, pesanan, pembayaran, dan layanan pelanggan tidak sesuai.	Pengelolaan produk dan transaksi online sangat terbatas; banyak kesalahan dalam input data produk, pengaturan harga, stok, atau proses pesanan.	Mengelola produk dan transaksi online secara cukup; proses dasar berjalan namun masih kurang rapi, kurang akurat, atau belum konsisten.	Mengelola produk dan transaksi online dengan benar, mencakup katalog, harga, stok, pesanan, pembayaran, pengiriman, dan komunikasi pelanggan.	Mengelola produk dan transaksi online secara komprehensif, profesional, dan berbasis data; mampu meningkatkan efisiensi operasional, kepercayaan pelanggan, dan kualitas layanan digital.
CPMK3	Sub-CPMK5	Tidak mampu menerapkan digital marketing; tujuan, kanal, konten, dan strategi promosi digital tidak relevan.	Penerapan digital marketing sangat terbatas; banyak kekurangan dalam memilih media digital, menyusun konten, menentukan target, atau mengukur hasil promosi.	Menerapkan digital marketing secara cukup; beberapa kanal dan konten digunakan namun strategi, konsistensi, atau analisis target masih kurang kuat.	Menerapkan digital marketing dengan benar, mencakup target pasar, konten, media sosial/marketplace, promosi, dan pengukuran hasil dasar.	Menerapkan digital marketing secara komprehensif, kreatif, berbasis data, dan terintegrasi; mampu meningkatkan jangkauan, engagement, konversi, dan daya saing bisnis digital.
CPMK3	Sub-CPMK6	Tidak mampu menganalisis data penjualan online; data transaksi, tren, pelanggan, dan performa penjualan tidak dipahami.	Analisis data penjualan online sangat terbatas; banyak kesalahan dalam membaca angka penjualan, trafik, konversi, produk terlaris, atau perilaku pelanggan.	Menganalisis data penjualan online secara cukup; informasi utama dapat diidentifikasi namun interpretasi dan rekomendasi masih kurang kuat.	Menganalisis data penjualan online dengan benar, sistematis, dan mampu mengaitkan hasil analisis dengan perbaikan strategi penjualan/pemasaran.	Menganalisis data penjualan online secara komprehensif, kritis, dan berbasis teknologi informasi; mampu menemukan pola, mengevaluasi kinerja, serta

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
						merumuskan keputusan bisnis digital yang tepat.
CPMK3	Sub-CPMK7	Tidak mampu merancang strategi bisnis e-commerce; strategi tidak sistematis, tidak berbasis data, dan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar digital.	Rancangan strategi bisnis e-commerce sangat terbatas; analisis pasar, model bisnis, pemasaran digital, operasional, dan target kinerja belum jelas.	Merancang strategi bisnis e-commerce secara cukup; komponen utama tersedia namun integrasi, inovasi, atau indikator keberhasilan masih kurang.	Merancang strategi bisnis e-commerce dengan benar, sistematis, berbasis analisis pasar, model bisnis, platform, pemasaran digital, dan pengelolaan operasional.	Merancang strategi bisnis e-commerce secara komprehensif, inovatif, berbasis data dan teknologi informasi, serta menetapkan rekomendasi, indikator kinerja, dan keputusan bisnis digital yang kuat.