RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN - INSTITUT DHARMA BHARATA GRUP

1. Identitas Mata Kuliah dan Model Pembelajaran

Perilaku Konsumen adalah mata kuliah wajib 2 SKS pada Program Studi Sarjana Manajemen yang dibelajarkan dengan model Case-Based Learning dan Project-Based Learning selama 16 pertemuan.

Komponen	Keterangan
Program Studi	Manajemen
Nama mata kuliah	Perilaku Konsumen
Kode mata kuliah	MJN504
Rumpun mata kuliah	Manajemen Pemasaran
Status	Mata kuliah wajib program studi
Bobot	2 SKS (teori)
Semester	V
Prasyarat	Manajemen Pemasaran (disarankan)
Dosen pengampu	1. Dr. Zulkarnain Halim, S.E., M.M 2. Faizal, S.E., M.M

Model Pembelajaran

- **Model utama:** Case-Based Learning (CBL) pada pertemuan materi, dan Project-Based Learning (PjBL) untuk proyek mini riset perilaku konsumen yang berjalan sepanjang semester.
- **Pendekatan:** pembelajaran berpusat pada mahasiswa (student-centered learning), kolaboratif, dan blended (luring dengan dukungan LMS).
- **Sintaks CBL tiap pertemuan:** (1) apersepsi dan penyampaian tujuan, (2) mini-lecture konsep, (3) diskusi kasus dalam kelompok, (4) presentasi dan umpan balik, (5) refleksi serta penguatan.
- **Sintaks PjBL:** penentuan topik dan pertanyaan riset (minggu 2–6), perancangan instrumen (minggu 6), pengumpulan data lapangan (minggu 7–10), analisis faktor internal dan eksternal (minggu 11), penyusunan draft laporan (minggu 14), presentasi dan refleksi (minggu 15).
- **Metode pendukung:** ceramah interaktif, diskusi kelompok, jigsaw, think-pair-share, observasi lapangan atau survei mini, analisis iklan dan ulasan daring, presentasi.
- **Media:** LMS, slide, video iklan, data media sosial dan marketplace, artikel jurnal.

2. Capaian Pembelajaran

Mata kuliah ini membebankan tiga CPL Institut (sikap dan keterampilan umum) dan tiga CPL Prodi (pengetahuan dan keterampilan khusus), yang dijabarkan menjadi enam CPMK dan 14 Sub-CPMK.

2.1 CPL Institut yang Dibebankan

Kode	Rumusan CPL
CPL-S2	Menunjukkan sikap profesional, disiplin, bertanggung jawab, berintegritas, adaptif, dan memiliki jiwa kepemimpinan serta mampu bekerja sama dalam lingkungan

Kode	Rumusan CPL
	multidisiplin.
CPL-KU1	Mampu berpikir logis, kritis, sistematis, inovatif, dan berbasis data dalam menyelesaikan permasalahan manajemen.
CPL-KU2	Mampu mengomunikasikan gagasan, hasil analisis, dan rekomendasi manajerial secara efektif, baik lisan maupun tulisan, kepada berbagai pemangku kepentingan.

2.2 CPL Prodi yang Dibebankan

Kode	Rumusan CPL
CPL-P1	Menguasai konsep, teori, prinsip, dan fungsi manajemen yang meliputi manajemen keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, operasional, organisasi, kewirausahaan, dan bisnis digital.
CPL-KK1	Mampu menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi sebagai dasar penyusunan strategi bisnis.
CPL-KK2	Mampu menyusun, mengimplementasikan, dan mengevaluasi fungsi manajemen pada bidang keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan operasional.

2.3 Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Kode	Rumusan CPMK	CPL terkait
CPMK-1	Mampu menjelaskan konsep, ruang lingkup, model perilaku konsumen, dan metode studi konsumen sebagai dasar strategi pemasaran.	CPL-P1
CPMK-2	Mampu menganalisis faktor internal konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan gaya hidup) secara kritis dan berbasis data.	CPL-P1, CPL-KU1, CPL-KK1
CPMK-3	Mampu menganalisis faktor eksternal konsumen (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan situasi) secara kritis dan berbasis data.	CPL-P1, CPL-KU1, CPL-KK1
CPMK-4	Mampu menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen, perilaku pasca pembelian, dan perilaku konsumen digital.	CPL-P1, CPL-KU1, CPL-KK2
CPMK-5	Mampu merumuskan dan mengomunikasikan implikasi strategi pemasaran (segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran) berdasarkan analisis perilaku konsumen.	CPL-KU2, CPL-KK1, CPL-KK2
CPMK-6	Mampu menunjukkan sikap	CPL-S2, CPL-KU2

Kode	Rumusan CPMK	CPL terkait
	profesional, disiplin, berintegritas, etis, dan kolaboratif dalam kajian perilaku konsumen serta menghormati hak konsumen.	

2.4 Matriks CPL–CPMK

CPMK	CPL-S2	CPL-KU1	CPL-KU2	CPL-P1	CPL-KK1	CPL-KK2
CPMK-1				√		
CPMK-2		√		√	√	
CPMK-3		√		√	√	
CPMK-4		√		√		√
CPMK-5			√		√	√
CPMK-6	√		√			

2.5 Kemampuan Akhir Tiap Tahap Belajar (Sub-CPMK)

Sub-CPMK	Minggu	Rumusan kemampuan akhir
Sub-CPMK-1	1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep, ruang lingkup, dan peran perilaku konsumen dalam strategi pemasaran.
Sub-CPMK-2	2	Mahasiswa mampu menjelaskan model perilaku konsumen dan metode riset konsumen.
Sub-CPMK-3	3	Mahasiswa mampu menganalisis motivasi dan keterlibatan konsumen beserta implikasinya bagi pemasaran.
Sub-CPMK-4	4	Mahasiswa mampu menganalisis proses persepsi konsumen terhadap produk, merek, harga, dan komunikasi pemasaran.
Sub-CPMK-5	5	Mahasiswa mampu menganalisis proses pembelajaran dan memori konsumen dalam pembentukan kebiasaan dan loyalitas merek.
Sub-CPMK-6	6	Mahasiswa mampu menganalisis pembentukan dan perubahan sikap konsumen serta menyusun rancangan proyek kajian perilaku konsumen.
Sub-CPMK-7	7	Mahasiswa mampu menganalisis kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup sebagai dasar segmentasi psikografis.
Sub-CPMK-8	9	Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh budaya dan subkultur terhadap pola konsumsi, termasuk konteks Indonesia.
Sub-CPMK-9	10	Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh kelas sosial, kelompok referensi, dan word of mouth terhadap perilaku konsumen.

Sub-CPMK	Minggu	Rumusan kemampuan akhir
Sub-CPMK-10	11	Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh keluarga dan faktor situasional terhadap keputusan konsumen.
Sub-CPMK-11	12	Mahasiswa mampu menganalisis tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.
Sub-CPMK-12	13	Mahasiswa mampu menganalisis keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (kepuasan, loyalitas, keluhan).
Sub-CPMK-13	14	Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen digital dan merumuskan implikasinya bagi segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran.
Sub-CPMK-14	15	Mahasiswa mampu mempresentasikan rekomendasi strategi pemasaran berbasis analisis perilaku konsumen secara etis dan sesuai ketentuan perlindungan konsumen.

2.6 Matriks CPMK–Sub-CPMK

Sub-CPMK	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4	CPMK-5	CPMK-6
Sub-CPMK-1	√					
Sub-CPMK-2	√					
Sub-CPMK-3		√				
Sub-CPMK-4		√				
Sub-CPMK-5		√				
Sub-CPMK-6		√				
Sub-CPMK-7		√				
Sub-CPMK-8			√			
Sub-CPMK-9			√			
Sub-CPMK-10			√			
Sub-CPMK-11				√		
Sub-CPMK-12				√		
Sub-CPMK-13				√	√	
Sub-CPMK-14					√	√

CPMK-6 juga dinilai berkelanjutan pada setiap pertemuan melalui komponen partisipasi dan sikap profesional.

3. Deskripsi Mata Kuliah

Mata kuliah Perilaku Konsumen mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan rumah tangga memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, serta pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pokok bahasan mencakup konsep dan model perilaku konsumen, faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepribadian, gaya hidup), faktor sosial dan budaya (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, situasi), proses pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian, serta perilaku konsumen di era digital.

Perkuliahan memadukan teori, studi kasus, dan proyek mini riset agar mahasiswa mampu menarik implikasi bagi segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran dengan memperhatikan etika dan perlindungan konsumen. Mata kuliah ini menopang profesionalisme di bidang manajemen pemasaran dan kebutuhan masyarakat serta industri.

4. Pustaka

Pustaka utama memadukan buku teks internasional dan buku berbahasa Indonesia; edisi dan tahun perlu dicocokkan dengan koleksi perpustakaan institut.

Pustaka Utama

1. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
2. Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
3. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
4. Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi ke-2). Bogor: Ghalia Indonesia.
5. Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana.

Pustaka Pendukung

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-5, Jilid 1 dan 2). Jakarta: Erlangga.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.
5. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.
6. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
7. Artikel jurnal nasional terakreditasi (SINTA) dan internasional bereputasi lima tahun terakhir yang relevan dengan topik tiap pertemuan, ditetapkan dosen pengampu di LMS.

5. Rencana Pembelajaran Mingguan

Perkuliahan berjalan 16 minggu: 14 pertemuan materi, UTS pada minggu 8, dan UAS pada minggu 16, dengan total bobot penilaian 100%. Singkatan: TM = tatap muka (100 menit), PT = penugasan terstruktur (120 menit), BM = belajar mandiri (120 menit). Bobot tiap minggu = 1% partisipasi (pertemuan materi) ditambah bobot tugas atau proyek pada minggu tersebut.

Minggu 1–8

Mg	Sub-CPMK (kemampuan akhir)	Penilaian: indikator dan kriteria	Bentuk pembelajaran	Metode pembelajaran	Penugasan mahasiswa	Materi pembelajaran	Bobot (%)
1	Sub-CPMK-1: menjelaskan konsep, ruang lingkup, dan peran perilaku konsumen dalam pemasaran	Indikator: ketepatan definisi, ruang lingkup, dan manfaat studi perilaku konsumen; relevansi contoh. Kriteria: rubrik 0–100 (ketepatan konsep 50, contoh 30, keaktifan 20)	Kuliah luring (TM), PT, BM	Ceramah interaktif, tanya jawab, diskusi kontrak kuliah	Membaca bab pengantar; menulis satu contoh keputusan pembelian pribadi (1 halaman)	Kontrak kuliah dan RPS; definisi dan ruang lingkup perilaku konsumen; peran dalam strategi pemasaran; konsumen individu dan organisasional	1
2	Sub-CPMK-2: menjelaskan model perilaku konsumen dan metode riset konsumen	Indikator: ketepatan menguraikan model perilaku konsumen dan membedakan metode riset (survei, wawancara, observasi, netnografi). Kriteria: rubrik 0–100 (model 40, pemilihan metode 40, keaktifan 20)	Kuliah luring (TM), diskusi kelompok, PT, BM	Jigsaw, diskusi kelompok	Membentuk kelompok proyek (4–5 orang) dan mengusulkan tiga calon topik produk atau jasa	Model perilaku konsumen (black box, model keputusan); segmentasi konsumen; riset konsumen: data primer dan sekunder, kualitatif dan kuantitatif	1
3	Sub-CPMK-3: menganalisis motivasi dan keterlibatan	Indikator: ketepatan mengidentifikasi motif dan tingkat	Kuliah luring (TM), PT, BM	Studi kasus (CBL), diskusi kelompok	Tugas individu 1 (2%): analisis motivasi dan keterlibatan	Kebutuhan dan motivasi (Maslow, McClelland);	3

Mg	Sub-CPMK (kemampuan akhir)	Penilaian: indikator dan kriteria	Bentuk pembelajaran	Metode pembelajaran	Penugasan mahasiswa	Materi pembelajaran	Bobot (%)
	konsumen beserta implikasinya	keterlibatan pada kasus; ketajaman implikasi pemasaran. Kriteria: rubrik 0–100 (konsep 40, analisis kasus 40, implikasi 20)			konsumen pada satu produk	konflik motivasi; keterlibatan rendah dan tinggi; implikasi pemasaran	
4	Sub-CPMK-4: menganalisis proses persepsi konsumen terhadap produk, merek, harga, dan komunikasi pemasaran	Indikator: ketepatan menguraikan tahap persepsi (paparan, perhatian, interpretasi) dan menerapkannya pada iklan atau kemasan. Kriteria: rubrik 0–100 (konsep 40, analisis 40, implikasi 20)	Kuliah luring (TM), PT, BM	Studi kasus, analisis materi iklan, diskusi	Tugas individu 2 (2%): analisis persepsi konsumen terhadap satu iklan atau kemasan	Sensasi dan persepsi; paparan, perhatian, interpretasi; persepsi merek, harga, dan kualitas; risiko yang dipersepsikan; positioning perseptual	3
5	Sub-CPMK-5: menganalisis pembelajaran dan memori konsumen dalam pembentukan kebiasaan dan loyalitas merek	Indikator: ketepatan menjelaskan teori pembelajaran dan memori serta mengaitkannya dengan loyalitas merek. Kriteria: rubrik 0–100 (konsep 40, analisis 40, implikasi 20)	Kuliah luring (TM), PT, BM	Studi kasus loyalitas merek, think-pair-share	Tugas individu 3 (2%): analisis program loyalitas satu merek	Teori pembelajaran (klasik, operan, kognitif, observasional); memori dan brand recall; kebiasaan dan loyalitas merek	3
6	Sub-CPMK-6: menganalisis pembentukan dan perubahan sikap konsumen	Indikator: ketepatan menguraikan komponen sikap, model multiatribut, TRA dan TPB;	Kuliah luring (TM), konsultasi proyek, PT, BM	Studi kasus, konsultasi kelompok (PjBL)	Tugas individu 4 (2%): perhitungan sikap multiatribut; proyek kelompok tahap	Komponen dan fungsi sikap; model multiatribut Fishbein; TRA dan TPB; strategi	6

Mg	Sub-CPMK (kemampuan akhir)	Penilaian: indikator dan kriteria	Bentuk pembelajaran	Metode pembelajaran	Penugasan mahasiswa	Materi pembelajaran	Bobot (%)
	serta menyusun rancangan proyek kajian	kelayakan topik, pertanyaan riset, dan instrumen proyek. Kriteria: rubrik 0–100 (tugas: konsep 40, perhitungan 40, implikasi 20; proyek tahap 1: topik 30, kerangka teori 30, instrumen 40)			1 (3%): proposal topik, pertanyaan riset, instrumen	perubahan sikap; komunikasi persuasif	
7	Sub-CPMK-7: menganalisis kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup sebagai dasar segmentasi psikografis	Indikator: ketepatan memetakan kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup (AIO, VALS) serta menyusun profil psikografis. Kriteria: rubrik 0–100 (konsep 40, profil segmen 40, implikasi 20)	Kuliah luring (TM), PT, BM	Studi kasus, diskusi kelompok	Tugas individu 5 (2%): profil psikografis satu segmen konsumen	Kepribadian dan brand personality; konsep diri; gaya hidup dan psikografi; implikasi segmentasi	3
8	UTS: CPMK-1 dan CPMK-2 (Sub-CPMK-1 sampai 7)	Indikator: ketepatan konsep, kedalaman analisis kasus, ketepatan implikasi. Kriteria: skor 0–100 (konsep 40, analisis kasus 40, implikasi 20)	Ujian tertulis	Ujian tertulis berbasis kasus	Belajar mandiri materi minggu 1–7	Seluruh materi minggu 1–7	25

Minggu 9–16

Mg	Sub-CPMK (kemampuan akhir)	Penilaian: indikator dan kriteria	Bentuk pembelajaran	Metode pembelajaran	Penugasan mahasiswa	Materi pembelajaran	Bobot (%)

Mg	Sub-CPMK (kemampuan akhir)	Penilaian: indikator dan kriteria	Bentuk pembelajaran	Metode pembelajaran	Penugasan mahasiswa	Materi pembelajaran	Bobot (%)
9	Sub-CPMK-8: menganalisis pengaruh budaya dan subkultur terhadap pola konsumsi, termasuk konteks Indonesia	Indikator: ketepatan menguraikan nilai, norma, dan subkultur (etnis, agama, generasi, wilayah) serta pengaruhnya pada konsumsi. Kriteria: rubrik 0–100 (konsep 40, contoh konteks Indonesia 40, keaktifan 20)	Kuliah luring (TM), PT, BM	Studi kasus, diskusi kelompok	Menyiapkan satu contoh produk lokal yang dipengaruhi nilai budaya atau religius sebagai bahan diskusi; melanjutkan pengumpulan data proyek	Budaya, nilai, norma, dan ritual; subkultur; konsumsi lintas budaya; konteks Indonesia (halal, tradisi, hari raya, generasi)	1
10	Sub-CPMK-9: menganalisis pengaruh kelas sosial, kelompok referensi, dan word of mouth	Indikator: ketepatan menganalisis stratifikasi sosial, kelompok referensi, opinion leader, WOM dan eWOM, serta influencer. Kriteria: rubrik 0–100 (konsep 40, analisis 40, implikasi 20)	Kuliah luring (TM), PT, BM	Studi kasus, analisis konten media sosial	Tugas individu 6 (2%): analisis pengaruh budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi pada satu produk	Kelas sosial dan ukurannya; konsumsi simbolik; kelompok referensi; opinion leader; WOM, eWOM, dan influencer	3
11	Sub-CPMK-10: menganalisis pengaruh keluarga dan faktor situasional terhadap keputusan konsumen	Indikator: ketepatan memetakan peran anggota keluarga dalam keputusan, siklus hidup keluarga, dan pengaruh situasi; kualitas data dan analisis proyek tahap 2. Kriteria: rubrik 0–100 (proyek: kualitas data 30, analisis faktor internal dan eksternal 50,	Kuliah luring (TM), asistensi proyek, PT, BM	Studi kasus, presentasi progres kelompok (PjBL)	Proyek kelompok tahap 2 (4%): hasil pengumpulan data dan analisis faktor internal dan eksternal	Siklus hidup keluarga; peran dalam keputusan keluarga; anak dan remaja sebagai konsumen; situasi pembelian (lingkungan fisik, waktu, suasana hati, tujuan)	5

Mg	Sub-CPMK (kemampuan akhir)	Penilaian: indikator dan kriteria	Bentuk pembelajaran	Metode pembelajaran	Penugasan mahasiswa	Materi pembelajaran	Bobot (%)
		penyajian 20)					
12	Sub-CPMK-11: menganalisis pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif	Indikator: ketepatan membedakan tipe keputusan, sumber informasi, dan aturan evaluasi alternatif; kelengkapan peta perjalanan keputusan. Kriteria: rubrik 0–100 (konsep 40, peta perjalanan 40, implikasi 20)	Kuliah luring (TM), PT, BM	Studi kasus, diskusi kelompok	Tugas individu 7 (2%): peta perjalanan keputusan konsumen untuk satu produk	Pengenalan kebutuhan; pencarian informasi internal dan eksternal; evaluasi alternatif (kompensatori dan nonkompensatori, heuristik); tipe keputusan	3
13	Sub-CPMK-12: menganalisis keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian	Indikator: ketepatan menjelaskan pilihan toko, pembelian impulsif, kepuasan, disonansi, loyalitas, dan keluhan; ketajaman analisis ulasan. Kriteria: rubrik 0–100 (konsep 40, analisis ulasan 40, rekomendasi 20)	Kuliah luring (TM), PT, BM	Studi kasus, analisis data ulasan konsumen	Tugas individu 8 (2%): analisis ulasan dan keluhan konsumen pada satu produk	Keputusan pembelian dan pilihan toko; pembelian impulsif; kepuasan (diskonfirmasi); disonansi kognitif; loyalitas; penanganan keluhan	3
14	Sub-CPMK-13: menganalisis perilaku konsumen digital dan implikasinya bagi STP dan bauran pemasaran	Indikator: ketepatan menguraikan perjalanan pelanggan omnichannel, pengaruh ulasan dan konten daring, serta merumuskan implikasi STP dan bauran pemasaran; kualitas draft	Kuliah luring atau daring (TM), asistensi proyek, PT, BM	Studi kasus digital, diskusi, asistensi kelompok	Proyek kelompok tahap 3 (3%): draft laporan dengan implikasi STP dan bauran pemasaran	Perjalanan pelanggan omnichannel; e-commerce dan social commerce; konten buatan pengguna dan ulasan daring; personalisasi dan privasi data; implikasi	4

Mg	Sub-CPMK (kemampuan akhir)	Penilaian: indikator dan kriteria	Bentuk pembelajaran	Metode pembelajaran	Penugasan mahasiswa	Materi pembelajaran	Bobot (%)
		laporan. Kriteria: rubrik 0–100 (draft: analisis 40, ketepatan implikasi 40, sistematika dan sitasi 20)				STP dan bauran pemasaran	
15	Sub-CPMK-14: mempresentasikan rekomendasi strategi pemasaran berbasis analisis perilaku konsumen secara etis	Indikator: kualitas analisis dan rekomendasi, kejelasan presentasi, kepatuhan etika dan sitasi, kepatuhan pada ketentuan perlindungan konsumen. Kriteria: rubrik 0–100 (analisis 30, rekomendasi 30, presentasi 20, etika dan sitasi 20)	Seminar presentasi kelompok, diskusi	Presentasi, tanya jawab, penilaian sejawat	Proyek kelompok akhir (5%): laporan akhir dan presentasi; refleksi etika pemasaran	Presentasi proyek; etika pemasaran; UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; konsumsi berkelanjutan	6
16	UAS: CPMK-3, CPMK-4, dan CPMK-5 (Sub-CPMK-8 sampai 14), bersifat komprehensif	Indikator: ketepatan konsep, kedalaman analisis kasus, kualitas rekomendasi strategi. Kriteria: skor 0–100 (konsep 30, analisis kasus 40, rekomendasi 30)	Ujian tertulis	Ujian tertulis berbasis kasus	Belajar mandiri seluruh materi, penekanan minggu 9–15	Seluruh materi, penekanan minggu 9–15	30

6. Komponen dan Bobot Penilaian

Nilai akhir terdiri dari lima komponen dengan total bobot 100%; UTS dan UAS bersama-sama menyumbang 55%.

Komponen	Instrumen	Minggu	CPMK	Bobot (%)
Partisipasi dan sikap profesional	Rubrik kehadiran, keaktifan diskusi, etika kerja tim (1% per	1–7, 9–15	CPMK-6	14

Komponen	Instrumen	Minggu	CPMK	Bobot (%)
	pertemuan materi, 14 pertemuan)			
Tugas individu	8 tugas analisis kasus atau produk, masing-masing 2%	3, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 13	CPMK-2, CPMK-3, CPMK-4	16
Proyek kelompok	Tahap 1 (3%), tahap 2 (4%), tahap 3 (3%), laporan dan presentasi akhir (5%)	6, 11, 14, 15	CPMK-4, CPMK-5	15
Ujian Tengah Semester (UTS)	Ujian tertulis berbasis kasus	8	CPMK-1, CPMK-2	25
Ujian Akhir Semester (UAS)	Ujian tertulis berbasis kasus, komprehensif	16	CPMK-3, CPMK-4, CPMK-5	30
Total				**100**

7. Catatan Mata Kuliah

- **Kehadiran:** minimal 75% pertemuan tatap muka sebagai syarat mengikuti UAS, atau mengikuti ketentuan akademik institut yang berlaku.
- **Skala nilai (usulan):** A 85–100; A- 80–84; B+ 75–79; B 70–74; B- 65–69; C+ 60–64; C 55–59; D 40–54; E di bawah 40. Sesuaikan dengan pedoman akademik institut.
- **Proyek kelompok:** 4–5 orang per kelompok; kontribusi anggota dinilai sejawat (peer assessment) dan dapat menyesuaikan nilai individu.
- **Keterlambatan tugas:** potongan 10% per hari, maksimal tiga hari; setelah itu tidak diterima kecuali ada izin resmi.
- **Integritas akademik:** plagiarisme berakibat nilai nol pada tugas terkait; rujukan memakai gaya APA edisi ke-7. Penggunaan alat AI boleh sebagai pendukung belajar dan wajib diungkapkan; analisis dan kesimpulan harus hasil mahasiswa sendiri.
- **Ujian susulan:** hanya untuk mahasiswa dengan izin resmi (sakit atau tugas institusi) yang diajukan sebelum atau paling lambat tiga hari setelah ujian.
- **Pembelajaran daring:** bila luring tidak memungkinkan, pertemuan dialihkan ke LMS dengan bobot dan capaian yang sama.
- **Data proyek:** pengumpulan data lapangan wajib menjaga kerahasiaan responden dan memperoleh persetujuan responden.
- **Penyesuaian:** urutan materi dapat disesuaikan dengan kalender akademik tanpa mengubah CPMK dan total bobot; kolom kode mata kuliah, dosen pengampu, dan semester perlu dilengkapi atau dikonfirmasi prodi.
- **Pustaka:** edisi dan tahun buku perlu dicocokkan dengan koleksi perpustakaan sebelum RPS disahkan.