



UNIVERSITAS PGRI WIRANEGARA

PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER PENDIDIKAN EKONOMI

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER							
Program Studi: S2 Pendidikan Ekonomi				Program Pasca Sarjana			
Mata Kuliah:	DIGITAL BISNIS	Kode:	MNJ 4242	SKS:	2	Sem:	
Dosen Pengampu:	Dr. Etta mamang sangadji, M.Si, dan Dr. Nunuk Indarti, MM.						
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah:	Setelah mengikuti Mata Kuliah Digital Bisnis, mahasiswa diharapkan lebih mengetahui, memahami dan membedakan berbagai perkembangan perusahaan –perusahaan digital seperti Google, Samsung, Apple, Amazon, IBM, Facebook, social media dan aplikasinya dalam bisnis serta <i>sharing economy</i> . Mahasiswa mampu menggunakan aplikasi digital seperti social media untuk perkembangan bisnis. Mahasiswa mampu memahami perkembangan social media serta menggunakan social media untuk mendorong promosi bisnis level usaha kecil. Mahasiswa Mampu menangkap perubahan baru dari <i>Marketing Legacy Ke Digital Marketing</i>						
Deskripsi Singkat Mata Kuliah:	Mata kuliah ini merupakan pengkhususan di bidang manajemen yang membahas bertujuan untuk membekali para mahasiswa pengetahuan, pemahaman dan penerapan berbagai kasus perusahaan dan perkembangan digital bisnis. Mata kuliah ini membahas perkembangan teknologi digital, digital marketing, platform bisnis digital, perusahaan – perusahaan digital seperti Google, Samsung, Apple, Amazon, IBM, Facebook, social media dan aplikasinya dalam bisnis serta <i>sharing economy</i>						

1	2	3	4	5	6	7	
Minggu ke	Kemampuan Akhir tiap tahapan pembelajaran	Bahan Kajian/ Pokok Bahasan	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
						Kriteria & Indikator	Bobot (%)
1.	Mahasiswa dapat Memahami perubahan lanskap digital business serta penerapan New Wave Technology.	Pokok Pembahasan : New Wave Technology. 1. Entreprise 2.0 2. Web 2.0 dan 3.0 3. The Worl is Flat	Ceramah, Diskusi : Mahasiswa mempresentasikan contoh kasus penerapan <i>New Wave Technology</i> pada perusahaan	2 x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	1. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 2. Kebenaran dan ketajaman analisis, 3. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS
2.	Mahasiswa dapat Memahami dan menjelaskan langkah awal proses long tail dalam pasar digital	Pokok Pembahasan : <i>The long tail : why the future is selling less for more</i> 1. Keruntuhan Best seller 2. Kekuatan <i>Longtail</i> 3. <i>Business Model Longtail</i>	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan contoh kasus penerapan <i>new market place</i> seperti Lazada, Zalora, Shopee, Tokopedia, Buka Lapak dll	2 x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	1. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 2. Kebenaran dan ketajaman analisis, 3. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS

1	2	3	4	5	6	7	
Minggu ke	Kemampuan Akhir tiap tahapan pembelajaran	Bahan Kajian/ Pokok Bahasan	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
						Kriteria & Indikator	Bobot (%)
3.	Mahasiswa dapat menjelaskan perubahan baru dari marketing legacy ke New Waves.	Pokok Pembahasan : New Waves Marketing 1. The Market is All Ready Flat 2. Crowd 3. 12 C dalam New Waves Marketing	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan contoh kasus penerapan <i>New Waves Marketing</i> seperti Gojek, Grab, dan Start Up lainnya	2 x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	1. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 2. Kebenaran dan ketajaman analisis, 3. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS
4.	Mahasiswa dapat menjelaskan model bisnis yang Gratis dan menguntungkan	Pokok Pembahasan : Free 1. Defenisi Gratis 2. Model Gratis dalam bisnis 3. Moore Law dan Mead Law	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan contoh kasus penerapan Gratis (Free) dalam bisnis seperti Jell O, King Gillette, Google, Whats-Up, FacebBook	2x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	1. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 2. Kebenaran dan ketajaman analisis, 3. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS
5.	Mahasiswa Mampu membedakan <i>platform business google, Facebook, Apple dan amazon</i>	Pokok Pembahasan : The age of platform 1. Defenisi Platform 2. Komponen dan Karakter Platform 3. Keuntungan Platform	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan contoh kasus Platform <i>google, Facebook, Apple dan amazon</i>	2 x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	1. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 2. Kebenaran dan ketajaman analisis, 3. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS

1	2	3	4	5	6	7	
Minggu ke	Kemampuan Akhir tiap tahapan pembelajaran	Bahan Kajian/ Pokok Bahasan	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
						Kriteria & Indikator	Bobot (%)
6.	Mahasiswa Mampu belajar dari pengalaman bisnis IBM dalam hampir runtuh hingga pulih kembali	Pokok Pembahasan : IBM (<i>Saving Big Blue</i>) 1. Keunggulan IBM 2. Keruntuhan IBM 3. Transformasi IBM	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan contoh kasus transformasi perusahaan seperti Telkom, PT Pos	2 x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	4. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 5. Kebenaran dan ketajaman analisis, 6. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS
7	Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan proses Google mengembangkan bisnisnya dan merubah aturan bisnis digital	Pokok Pembahasan : Google 1. 5W + H 2. Model Bisnis sebelum Google 3 Bagaimana Google merubah aturan bisnis	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan contoh kasus perusahaan baru (<i>start up</i>) yang mampu merubah aturan bisnis di bidangnya	2 x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	1. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 2. Kebenaran dan ketajaman analisis, 3. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS
8	Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan bagaimana samsung tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan kelas dunia	Pokok Pembahasan : Samsung 1. Reformasi Manajemen samsung 2. Inovasi bisnis 3. Model Pengelolaan SDM Samsung 4. Samsung Code	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan perkembangan bisnis Samsung	2 x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	1. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 2. Kebenaran dan ketajaman analisis, 3. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS

1	2	3	4	5	6	7	
Minggu ke	Kemampuan Akhir tiap tahapan pembelajaran	Bahan Kajian/ Pokok Bahasan	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
						Kriteria & Indikator	Bobot (%)
9	Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan kegunaan social media khususnya Social Media Marketing bagi perkembangan bisnis	Pokok Pembahasan : Social Media dan Social Media Marketing 1. Peran dan Fungsi Social Media 2. Social Media Marketing 3. Mengukur Efektivitas Social Media Marketing dalam bisnis	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan perkembangan social media, persaingan dan perbedaan bisnis pada social media seperti Facebook, Instagram, Youtube, Whatapps, Twitter	2 x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	4. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 5. Kebenaran dan ketajaman analisis, 6. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS
10	Mahasiswa dapat. Mampu memahami perkembangan dan trend dalam digital marketing	Pokok Pembahasan : Digital Marketing 1. Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i> 2. Manfaat <i>digital marketing</i> bagi bisnis 3. Strategi <i>digital marketing</i>	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan contoh kasus penerapan digital marketing seperti Amazon, Traveloka, Tiket.com	2x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	1. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 2. Kebenaran dan ketajaman analisis, 3. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS

1	2	3	4	5	6	7	
Minggu ke	Kemampuan Akhir tiap tahapan pembelajaran	Bahan Kajian/ Pokok Bahasan	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
						Kriteria & Indikator	Bobot (%)
11.	Mahasiswa Mampu memahami dan dapat menjelaskan perkembangan bisnis dalam sharing economy	Pokok Pembahasan : Sharing Economy 1. Defenisi <i>Sharing Economy</i> 2. kebangkitan <i>Sharing Economy</i> 3. <i>Why Own when you can Sharing</i> 4. <i>Trust, Secure and Service</i>	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan contoh kasus penerapan Sharing Economy seperti, Uber, Airbnb, Gojek, Grab	2 x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	1. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 2. Kebenaran dan ketajaman analisis, 3. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS
12.	Mahasiswa dapat menjelaskan pentingnya membentuk komunitas pelanggan dalam <i>digital business</i>	Pokok Pembahasan : Komunitas Pelanggan 1. Membentuk Komunitas Pelanggan 2. Pola Komunitas Pelanggan dalam Digital bisnis 3. Peran Komunitas Pelanggan dalam membangun citra merek	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan contoh kasus penerapan Pengelolaan komunitas Pelanggan dalam digital seperti Starbuck, Lazada, Tokopedia, Gojek, Grab	2 x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	1. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 2. Kebenaran dan ketajaman analisis, 3. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS

1	2	3	4	5	6	7	
Minggu ke	Kemampuan Akhir tiap tahapan pembelajaran	Bahan Kajian/ Pokok Bahasan	Metode Pembelajaran	Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian	
						Kriteria & Indikator	Bobot (%)
13.	Mahasiswa Mampu memahami dan dapat menjelaskan bagaimana proses inovasi, apa yang menjadi dilemma para inovator dan model disrupsi dalam inovasi	Pokok Pembahasan : Inovasi Bisnis 1. Inovation Killer 2. Dilemma innovator 3. Disrupsi	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan contoh kasus dilemma dan kegagalan inovasi seperti Kodak, Nokia, Blackberry	2 x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	1. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 2. Kebenaran dan ketajaman analisis, 3. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS
14.	Mahasiswa Mampu Memahami persaingan bisnis dalam ekonomi peniruan	Pokok Pembahasan : Copy Cat Economy 1. Bahaya Ekonomi Peniruan 2. Perangkap Copy Cat Economy 3. Strategi lolos dari kerumunan 4. Memimpin di era Copy	Ceramah, Diskusi Mahasiswa mempresentasikan contoh kasus persaingan bisnis <i>copy cat economy</i>	2 x 50 Menit	Tugas kelompok dan Mandiri	1. Kebenaran dan ketepatan jawaban, 2. Kebenaran dan ketajaman analisis, 3. Komunikasi yang efektif	1. 40% tugas 2. 30% UTS 3. 30% UAS

Daftar Referensi:

1. Carl Frappaolo dan Dan Keldsen (2008), Enterprise 2.0: Agile, Emergent & Integrated, Market IQ, AIIM—The Enterprise Content Management Association
2. Nicholas G. Carr, (2004), Does IT Matter? Information Technology and the Corrosion of Competitive Advantage, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts
3. Geoffrey A. Moore (2010) Crossing the Chasm, 3rd Edition: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers (Collins Business Essentials)
4. Friedman, Thomas. (2005). The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century, Farrar Straus and Giroux (USA)
5. Anderson, Chris , (2008) , The Long Tail : Why The Future Of Business Is Selling Less Of More, Hyperion Ebook.
6. Yuswohady, (2008) , Crowd : Marketing Becomes Horizontal, Gramedia, Jakarta
7. Kartajaya, Hermawan, (2008) , New Waves Marketing : The World is Still Round The Market is Already Flat, Gramedia, Jakarta
8. Anderson, Chris, (2010) , Gratis : Harga Radikal Yang Mengubah Masa Depan, Gramedia, Jakarta
9. Simon, Phil, (2013) , the age of the platform : How Amazon, apple, Facebook and Google Have redefined business, Motion Publishing, Nevada
10. Robert Slater, (2005) Pelajaran Kepemimpinan Dan Taktik Perombakan CEO IBM Lou Gerstner, Andi Yogyakarta
11. Gerstner, Louis V., Jr., (2003) , Who Says Elephants Can't Dance?: Inside IBM's Historic Turnaround, harper collin
12. Batelle, Jhon, (2008) , Bagaimana Google dan Para Pesaingnya Mengubah Aturan Bisnis dan Kebudayaan Kita, Elex Media Komputindo, Jakarta
13. Vogelstein, Fred, (2013) , Dogfiht : How apple and Google went to war and started a revolution, Sarah Crichton Book
14. Koh Seung Hee , Kim Sung Soo, Kim Shin, Kim Young Rai, Sul Bong Sik, Lee Kun Hee, 2013, Why Samsung, Bentang Pustaka, Jakarta
15. Wan, Kim Byung, 2014, Samsung Code, Noura Books, Bandung
16. Zarella, Dan, 2009, Social Media Marketing Book, O'Reilly Media, Inc.,Canada

17. Kaplan, M. A and Haenlein. M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1) Jan-Feb 2010 59-68
18. Blanchard, Oliver, 2015, *Sosial Media ROI, Mengelola dan mengukur penggunaan media sosial pada organisasi anda*, Elexmedia, JaKarta
19. Lester David, 2012, *How They Started Digital*, Crimson Publishing, USA
20. Godin, Seth, 2008, *Tribes : We Need You To Lead Us*, Penguin Books, USA
21. Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C O'Guinn (2001), "- Brand community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), <http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/319618.pdf>
22. Susan Fouenier dan lara lee, 2009, Getting Brand Communities Right <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>
23. Buczynski, Beth, 2013, *Sharing is good : how to save money, time and resources through collaborative consumption*, New Society Publishers, Canada
24. Leibtag, Ahava, 2015, *The digital Crown, Winning Content on the web*, Morgan Kaufman, Elsevier Catherine Parker, 2015, *301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing*, Mcgraw-Hill, New York
25. Lecinski, Jim. 2011. *ZMOT :Winning the zero moment of truth*, Google
26. Christensen, Clayton. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firm to Fail*. Harvard Business School Press, Boston
27. Christensen, Clayton and Michael E Raynor, 2003, *The Innovator's Solution, Creating and Sustaining Successful Growth*, Harvard Business School Press, Boston
28. Rabe, Cynthia Barton, 2006, *The Innovation Killer : How what we know limits, what we can imagine and what smart companies doing about it*, Penguin Group.
29. Anthony D Scott, 2012, *The little Black Book Of Inovation : How it works How to do it*, Harvard Business Review Press.
30. Jeff Dyer, Hal Gregersen, Clayton M. Christensen, 2011, *The innovator's DNA : mastering the five skills of disruptive innovators*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts
31. Harari, Oren, *Break From The Pack*, 2010, *Strategi Bersaing Di Tengah Ekonomi Peniruan*, BIP, Jakarta
32. Elliot, Jay, 2012, *Leading Apple With Steve Jobs*, Jhon Willey & Son Ltd, iBooks.