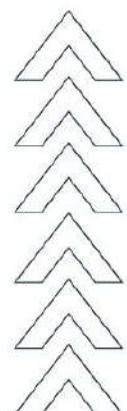


# 2025



## KURIKULUM PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN **MANAJEMEN PEMASARAN**



## **SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS VOKASI**

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga naskah kurikulum Tahun 2025 Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran dapat terselesaikan dengan baik

Kurikulum merupakan ruh bagi penyelenggaraan pendidikan, oleh karenanya pengembangan dan revisi untuk penyempurnaan kurikulum adalah suatu keniscayaan bagi terwujudnya layanan pendidikan yang berkualitas dengan mengikuti perundangan yang berlaku.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu terselesiakannya naskah kurikulum program studi Penelitian dan evaluasi pendidikan Sarjana Terapan Manajemen. Semoga kehadiran kurikulum ini akan lebih meningkatkan kualitas proses penyelenggaraan, layanan dan hasil lulusan, serta membawa Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran menjadi jaya mendunia, Amiin.

Kulon Progo, 22 April 2025  
Dekan Fakultas Vokasi

Prof. Dr. Komarudin, M.A.  
NIP. 197409282003121002

## **KATA PENGANTAR KAPRODI**

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga naskah kurikulum Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta ini dapat diselesaikan. Kurikulum merupakan rancangan awal pembelajaran, sedangkan pembelajaran kunci mutu lulusan maka revisi dan pengembangan kurikulum adalah suatu keharusan untuk terwujudnya lulusan yang berkualitas.

Kurikulum ini merupakan pengembangan kurikulum sebelumnya dengan mengedepankan kemampuan praktik sebagai ciri khas vokasi dan telah disesuaikan dengan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) level 6. Kurikulum dikembangkan dengan pertimbangan adanya perkembangan ilmu dan teknologi yang begitu pesat di era digitalisasi yang memasuki revolusi industri 5.0, pergeseran paradigma pendidikan serta adanya Kebijakan Pemerintah. Buku struktur kurikulum Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran ini diharapkan dipahami dosen dan mahasiswa Program Studi dan selanjutnya dapat melaksanakan proses pembelajaran dan penilaian berdasarkan kurikulum 2025 berbasis KKNI agar dapat menghasilkan lulusan yang kompeten di bidangnya dengan tepat waktu.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian naskah kurikulum Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan berkah-Nya kepada kita semua. Amiin.

Kulon Progo, 22 April 2025

Koordinator Program Studi  
Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran

Barida Rakhma Nuranti, S.E., M.M  
NIP. 1199205162020102024

## **IDENTITAS PROGRAM STUDI**

Nama Program Studi	: Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran
Ijin Pendirian	: Keputusan Kemenristekdikti 1061/KPT/I/2019
Peringkat Akreditasi	: Baik
Nomor Sertifikat Akreditasi	: 9787/SK/BAN-PT/Akred/ST/VII/2021
Ketua Program Studi	: Barida Rakhma Nuranti, S.E., M.M.
Alamat	: Jl. Mandung Pengasih Kulonprogo Yogyakarta 55652

## DAFTAR ISI

SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS VOKASI .....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR KAPRODI .....	Error! Bookmark not defined.
IDENTITAS PROGRAM STUDI .....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI .....	iv
PENDAHULUAN .....	Error! Bookmark not defined.
A. LATAR BELAKANG .....	Error! Bookmark not defined.
B. LANDASAN PENGEMBANGAN KURIKULUM.	Error! Bookmark not defined.
C. VISI, MISI, TUJUAN, DAN STRATEGI UNIVERSITAS DAN FAKULTAS	Error! Bookmark not defined.
D. TAHAPAN PENGEMBANGAN KURIKULUM ...	Error! Bookmark not defined.
KURIKULUM PROGRAM STUDI.....	Error! Bookmark not defined.
SARJANA TERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN .....	Error! Bookmark not defined.
A. RASIONAL .....	Error! Bookmark not defined.
B. EVALUASI KURIKULUM DAN TRACER STUDY .....	Error! Bookmark not defined.
C. VISI, MISI, DAN TUJUAN PENDIDIKAN PROGRAM STUDI .....	Error! Bookmark not defined.
1. Visi Keilmuan Program Studi .....	Error! Bookmark not defined.
2. Misi Program Studi.....	Error! Bookmark not defined.
3. Tujuan Pendidikan Program Studi.....	Error! Bookmark not defined.
D. PROFIL LULUSAN.....	Error! Bookmark not defined.
1. Profil Lulusan dan Deskripsi Profil.....	Error! Bookmark not defined.
2. Kesesuaian Profil Lulusan dengan Tujuan Pendidikan Program Studi .....	Error! Bookmark not defined.
E. CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN .....	Error! Bookmark not defined.
1. Rumusan Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) ....	Error! Bookmark not defined.
2. Kesesuaian Capaian Pembelajaran Lulusan dengan Tujuan Pendidikan Prodi	Error! Bookmark not defined.
3. Kesesuaian Capaian Pembelajaran Lulusan dengan Profil Lulusan .....	Error! Bookmark not defined.
4. Kesesuaian Capaian Pembelajaran Lulusan dengan Standar Spesifik .....	Error! Bookmark not defined.
F. BAHAN KAJIAN DAN PEMBENTUKAN MATA KULIAH .....	Error! Bookmark not defined.
F. STRUKTUR KURIKULUM DAN SEBARAN MATA KULIAH .....	Error! Bookmark not defined.

G.	Mata Kuliah Wajib Universitas (MKWU) merupakan mata kuliah wajib ditetapkan oleh universitas untuk memperkuat identitas institusi dan mendukung pengembangan <i>soft skills</i> mahasiswa.....	Error! Bookmark not defined.
1.	<b>Struktur Kurikulum</b> .....	Error! Bookmark not defined.
2.	<b>Distribusi Mata Kuliah</b> .....	Error! Bookmark not defined.
H.	PROSES PEMBELAJARAN .....	Error! Bookmark not defined.
1.	<b>Perencanaan Pembelajaran</b> .....	Error! Bookmark not defined.
2.	<b>Pelaksanaan Pembelajaran</b> .....	Error! Bookmark not defined.
3.	<b>Pendekatan Pembelajaran</b> .....	Error! Bookmark not defined.
4.	<b>Capaian Pembelajaran</b> .....	Error! Bookmark not defined.
5.	<b>Evaluasi Pembelajaran</b> .....	Error! Bookmark not defined.
I.	PENILAIAN .....	Error! Bookmark not defined.
J.	PENJAMINAN MUTU KURIKULUM .....	Error! Bookmark not defined.
K.	DESKRIPSI MATA KULIAH .....	Error! Bookmark not defined.
	<b>REFERENSI/BUKU TEKS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
L.	FORMAT RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS).....	Error! Bookmark not defined.
	PENUTUP .....	Error! Bookmark not defined.
	LAMPIRAN .....	Error! Bookmark not defined.

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Perubahan kurikulum merupakan hal yang wajar dan semestinya terjadi sebagai suatu proses yang dinamis (Dewey, 1938) dan berkesinambungan (Tyler, 1949; Ditjen Diktiristek, 2024). Berbagai perubahan disruptif dan akseleratif dalam konteks global (Megatrend 2045, Revolusi Industri 5.0, SDGs, green economics, digital era, new generations); konteks regional dalam kerangka Asean Economic Community; konteks nasional dalam kerangka Pembangunan nasional menuju Indonesia Emas 2045, maupun konteks lokal dalam kerangka prioritas pembangunan daerah merupakan rasional yang sangat kuat perlunya penyesuaian kurikulum. Perubahan-perubahan tersebut membawa konsekuensi diperlukannya kapabilitas sumber daya manusia yang baru dan bahkan jauh berbeda dengan kapabilitas sumber daya manusia saat ini, termasuk di dalamnya sumber daya manusia lulusan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi dituntut mampu menghasilkan lulusan yang unggul dalam aspek akademik dan keilmuan, memiliki kreativitas dan inovasi, kolaboratif, problem solving, berpikir kritis, responsif, dan adaptif terhadap tantangan global serta memiliki komitmen terhadap nilai-nilai etika dan keberlanjutan.

Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sebagai salah satu perguruan tinggi terkemuka memiliki komitmen yang sangat kuat untuk mewujudkan lulusan berkualitas tinggi. Komitmen tersebut diwujudkan dengan rekonstruksi kurikulum yang adaptif, inovatif, dan kolaboratif; pembelajaran inovatif serta assessment yang adaptif dan komprehensif. Kurikulum yang diharapkan adalah kurikulum yang lebih inovatif, adaptif, fleksibel, dan kolaboratif selaras dengan perubahan kebutuhan sumber daya manusia masa depan. Hal ini selaras dengan tujuan pendidikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara (Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012).

Pengembangan Kurikulum 2025 dilakukan berdasarkan hasil evaluasi secara komprehensif dari penerapan Kurikulum 2020 seiring dengan berbagai tuntutan perubahan akibat akselerasi perubahan yang begitu cepat dalam berbagai konteks. Pengembangan kurikulum juga merujuk berbagai perubahan regulasi nasional meliputi: Undang-Undang Sistem Pendidikan Tinggi, Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia, dan Standar Nasional Pendidikan Tinggi. Pengembangan Kurikulum juga merujuk kepada pencapaian visi maupun program prioritas pengembangan UNY. Perubahan kurikulum merupakan proses sistematis untuk menyesuaikan isi, metode, dan capaian pembelajaran dengan kebutuhan zaman. Menurut Ornstein dan Hunkins (2017), kurikulum yang baik adalah kurikulum yang dinamis dan responsif terhadap lingkungan. Dalam konteks Manajemen Pemasaran, perubahan kurikulum menjadi penting karena pemasaran sebagai disiplin ilmu kini telah berevolusi dari pendekatan tradisional menuju pendekatan digital dan berbasis data.

Proses pengembangan kurikulum program studi merupakan peninjauan, perbaikan, atau penyusunan ulang struktur dan isi pembelajaran dalam suatu program studi agar lebih relevan dengan kebutuhan zaman, dunia kerja, dan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi. Terkait perubahan tersebut, pemerintah, melalui Peraturan Presiden RI Nomor 8 Tahun 2012 mengeluarkan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) adalah kerangka penjenjangkan kualifikasi kompetensi yang dapat menyandingkan, menyetarakan, dan mengintegrasikan antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan kompetensi kerja sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sektor (Perpres Nomor 8 Tahun 2012). KKNI yang terdiri atas sembilan jenjang memiliki implikasi terhadap kurikulum Perguruan tinggi. Setiap lulusan Perguruan tinggi, termasuk UNY harus mencapai jenjang tertentu dari KKNI. Lulusan prodi jenjang D-3 harus mencapai KKNI level 5, jenjang S-1 dan Sarjana Terapan level 6; program profesi level 7; jenjang S-2 level 8, dan jenjang S-3 level 9. Untuk itu, setiap prodi di UNY harus memperbaiki kurikulumnya disesuaikan dengan KKNI.

Di masa lalu, pembelajaran pemasaran sering kali berfokus pada 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam konteks pemasaran konvensional. Namun, di era digital, pemahaman mengenai konsumen harus lebih mendalam. Konsumen kini aktif di media sosial, menggunakan platform e-commerce, dan membuat keputusan berdasarkan review online serta algoritma pencarian. Oleh karena itu, lulusan program studi Manajemen Pemasaran perlu dibekali dengan kompetensi baru seperti *digital marketing, social media strategy, search engine optimization* (SEO), hingga analisis data pemasaran (*marketing analytic*) dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan performa bisnis. Era globalisasi dan transformasi digital yang semakin cepat, dunia pendidikan tinggi dituntut untuk menyesuaikan sistem pembelajarannya agar mampu mencetak lulusan yang relevan dan kompetitif. Salah satu aspek utama dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika ini adalah dengan melakukan perubahan kurikulum. Program studi Manajemen Pemasaran merupakan salah satu bidang yang mengalami perubahan cukup signifikan karena langsung bersinggungan dengan perkembangan teknologi, perilaku konsumen, serta kebutuhan industri yang terus berubah.

Di samping mengacu pada KKNI, kurikulum Perguruan tinggi juga berbasis kompetensi (KBK). Konsep KBK dituangkan dalam Kepmendiknas No. 232/U/2000 dan No. 045/U/2002, yang mengacu kepada konsep pendidikan tinggi abad XXI UNESCO (1998), terdapat perubahan yang mendasar dimana luaran hasil pendidikan tinggi yang semula berupa kemampuan minimal penguasaan pengetahuan, ketrampilan, dan sikap sesuai dengan sasaran kurikulum suatu prodi, diganti dengan kompetensi seseorang untuk dapat melakukan seperangkat tindakan cerdas, penuh tanggungjawab sebagai syarat untuk dianggap mampu oleh masyarakat dalam melaksanakan tugas-tugas di bidang pekerjaan tertentu. Luaran hasil pendidikan tinggi ini yang semula penilaianya dilakukan oleh penyelenggara pendidikan tinggi sendiri, dalam konsep yang baru penilaian selain oleh Perguruan tinggi juga dilakukan oleh masyarakat pemangku kepentingan (Dikti, 2008).

Esenyi KBK dan KKNI memiliki beberapa persamaan dalam sistem sertifikasi dan penghargaan. Orang yang memiliki sertifikasi kompetensi memiliki standar penghargaan.

Sertifikasi kompetensi dilakukan oleh lembaga sertifikasi atau oleh pengguna. KKNI memiliki deskripsi generik yang menentukan kemampuan lulusan, apakah tingkat operator, teknisi/analisis, atau jabatan ahli yang juga terkait dengan sistem penghargaan. KBK menggunakan istilah kompetensi, sedangkan KKNI menggunakan istilah capaian pembelajaran atau *learning outcome* (LO). Capaian pembelajaran adalah kemampuan yang diperoleh melalui internalisasi pengetahuan, sikap, ketrampilan, kompetensi, dan akumulasi pengalaman kerja (Perpres Nomor 8, 2012). UNY memiliki visi, misi, dan tujuan yang perlu diaktualisasikan dalam kurikulum prodi.

Terkait dengan adanya KKNI, KBK, dan visi-misi tersebut, UNY memandang perlu adanya pengembangan kurikulum di semua prodi. Pengembangan kurikulum merupakan proses yang kompleks, multidimensi dan multi level dimulai dari kurikulum yang ada. Selain mengacu pada tiga hal di atas, pengembangan kurikulum perlu didasari atas analisis *past*, *present*, dan *future* terhadap berbagai dimensi kehidupan. Demikian pula analisis SWOT terhadap kurikulum yang ada dan hasil *tracer study* terhadap kinerja lulusan. Selanjutnya, prodi perlu menetapkan kembali profil lulusan, *learning outcome* (LO), mata kuliah dan bobotnya, struktur kurikulum dan program semester, standar pembelajaran, dan penilaianya. Perbaikan kurikulum perlu dilakukan secara sistemik dan menyeluruh agar mencakup program universiter, fakultas, jurusan dan prodi. Agar terjadi kesamaan pola pengembangan kurikulum di semua prodi, UNY menerbitkan buku Panduan Pengembangan Kurikulum Prodi berorientasi KKNI ini sebagai acuan pengembangan kurikulum.

Perubahan ini juga berdampak pada metode pembelajaran. Model pembelajaran kini lebih banyak menerapkan pendekatan *case-based learning*, *project-based learning*, hingga kolaborasi dengan dunia industri melalui studi lapangan atau kuliah tamu dari praktisi pemasaran. Dengan pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya belajar teori, tetapi juga mampu mengembangkan keterampilan berpikir kritis, menyelesaikan masalah, dan beradaptasi dengan situasi nyata. Meskipun begitu, proses perubahan kurikulum tidak terlepas dari tantangan. Salah satunya adalah kesiapan sumber daya manusia, khususnya dosen. Banyak dosen senior yang sebelumnya terbiasa mengajar dengan metode konvensional, kini perlu melakukan peningkatan kapasitas (*upskilling*) agar mampu mengajarkan materi berbasis teknologi dan analisis digital. Tantangan lain datang dari sisi mahasiswa. Perubahan kurikulum menuntut mahasiswa menjadi lebih aktif, mandiri, dan kreatif dalam mencari sumber belajar. Mereka dituntut tidak hanya menguasai materi, tetapi juga mampu menghasilkan proyek atau karya nyata seperti kampanye digital, riset pasar berbasis online, bahkan membangun *personal branding* mereka sendiri melalui media sosial. Hal ini menjadi aspek positif karena dapat memperkuat portofolio mahasiswa sebelum lulus.

Perubahan kurikulum dapat membuka peluang kolaborasi yang lebih luas antara kampus dan dunia industri. Melalui program magang yang terintegrasi dalam kurikulum, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman kerja langsung di perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, baik dalam skala lokal maupun internasional. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan *soft skill*, tetapi juga memperkuat jejaring dan meningkatkan peluang kerja setelah lulus. Dengan kata lain, perubahan kurikulum pada program studi Manajemen Pemasaran bukan sekadar

tuntutan, tetapi sebuah keharusan. Kurikulum yang adaptif dan futuristik akan menciptakan lulusan yang siap menghadapi tantangan di era industri 4.0 dan *society* 5.0. Kurikulum yang kaku dan tidak mengikuti perkembangan zaman akan membuat lulusan tertinggal dan sulit bersaing di pasar kerja.

Sebagai penutup, perubahan kurikulum program studi Manajemen Pemasaran mencerminkan komitmen pendidikan tinggi untuk menciptakan lulusan yang tidak hanya paham konsep pemasaran, tetapi juga mampu mengaplikasikannya di tengah dinamika global. Melalui penyesuaian kurikulum, penguatan kerja sama industri, dan pemanfaatan teknologi, program studi ini dapat menjadi pionir dalam mencetak generasi pemasar yang inovatif, berdaya saing, dan visioner.

## B. LANDASAN PENGEMBANGAN KURIKULUM

Pengembangan kurikulum berlandaskan beberapa aspek seperti aspek filosofis, sosiologis, psikologis, historis, dan yuridis. Kelima aspek ini menjadi penentu dasar dari arah pengembangan kurikulum, dimana perlu terkandung baik dalam proses, tujuan, maupun luarannya.

### 1. Landasan Filosofis

Pengembangan kurikulum prodi di UNY didasarkan atas berbagai filosofi seperti humanisme, esensialisme, parenialisme, idealisme, dan rekonstruktivisme sosial dengan pemikiran sebagai berikut.

- a. Manusia Indonesia sebagai makhluk Tuhan memiliki fitrah ilahi yang baik; mampu untuk belajar dan berlatih untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan membentuk sikap cerdas, cendekia, dan mandiri.
- b. Pendidikan membangun manusia Indonesia seutuhnya yang Pancasilais; bertaqwah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berperikemanusiaan, bermartabat, berkeadilan, demokratis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai sosial.
- c. Pendidikan membekali mahasiswa dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang progresif agar dapat eksis dan berjaya dalam kehidupannya.
- d. Pendidikan memperhatikan karakteristik dan kebutuhan mahasiswa, kebutuhan masyarakat, kemajuan IPTEKS, dan kultur budaya bangsa Indonesia.
- e. Pendidik memiliki kompetensi profesional yang meliputi kompetensi kepribadian, sosial, pedagogis, dan keahlian yang sesuai dengan bidang keilmuannya dan bekerja secara profesional dengan prinsip ibadah, ing ngarso sung tuladha, ing madya mangun karsa, dan Tut Wuri Handayani.
- f. Lembaga pendidikan merupakan suatu sistem yang mandiri, berwibawa, bermartabat dan penuh tanggungjawab untuk mencerdaskan kehidupan bangsa

### 2. Landasan Sosiologis

Landasan sosiologis dalam Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) didasarkan pada fakta empiris mengenai kebutuhan masyarakat dan perkembangan masalah. Landasan ini juga mempertimbangkan peran pendidikan sebagai agen sosialisasi dan alat mobilitas sosial.

- a. Menyesuaikan isi pembelajaran dengan kebutuhan sosial  
Di era digital masyarakat dan dunia kerja menuntut lulusan yang menguasai pemasaran digital, komunikasi lintas budaya, dan teknologi pemasaran.
- b. Mengantisipasi perubahan sosial  
Perubahan dalam gaya hidup konsumen, tren belanja online, dan peran media sosial mendorong kurikulum untuk mencakup pengetahuan dan keterampilan baru.
- c. Mendorong pembentukan karakter sosial mahasiswa  
Kurikulum juga harus mengembangkan nilai-nilai sosial seperti etika bisnis, kepedulian sosial, empati terhadap konsumen, dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

### 3. Landasan Psikologis

Landasan psikologis dalam Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) adalah pemahaman psikologis yang digunakan untuk mengembangkan kurikulum dan program studi. Landasan ini didasarkan pada kajian psikologi perkembangan dan psikologi belajar.

- a. Materi pembelajaran dilakukan secara intelektual, tetapi tetap kontekstual dan aplikatif. Proyek berbasis studi kasus, simulasi bisnis, dan praktik lapangan efektif untuk mendorong keterlibatan kognitif yang dalam.
- b. Memangun koneksi antara teori pemasaran dan tren dunia usaha (misalnya, pemasaran berbasis AI, atau *influencer marketing, digital Marketing, customer relationship management, marketing research*.).
- c. Menggunakan strategi pembelajaran aktif: diskusi kelompok, presentasi, tugas proyek, dan magang, serta memberikan tugas berupa presentasi, infografis, esai, video marketing, dan lain-lain.
- d. Mengintegrasikan *soft skill* dalam setiap mata kuliah, salah satunya dengan mengadakan kunjungan industri
- e. Gunakan kombinasi penilaian formatif, sumatif, memberikan evaluasi pada proyek yang dilakukan mahasiswa, dan memberikan umpan balik konstruktif yang mendukung perkembangan kepercayaan diri dan kemandirian belajar mahasiswa.

### 4. Landasan Historis

Pengembangan kurikulum berlandaskan aspek historis pada Program Studi Manajemen Pemasaran berarti menyusun kurikulum dengan memperhatikan perkembangan sejarah pendidikan, evolusi ilmu pemasaran, serta dinamika kebutuhan masyarakat dan industri dari masa ke masa.

- a. Memahami perubahan kebutuhan sosial, budaya, dan ekonomi yang mempengaruhi arah pembelajaran.
- b. Memberikan materi yang berkaitan dengan prinsip dasar pemasaran, komunikasi konsumen, *Digital Marketing* dan *E-commerce*, serta perkembangan pemasaran.
- c. Integrasi model *Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM)* juga merupakan hasil dari dinamika historis dalam reformasi pendidikan tinggi di Indonesia.

### 5. Landasan Juridis

- a. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 157, Tambahan

- Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4586);
- b. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);
  - c. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012, tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI);
  - d. Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2022 tentang Perguruan Tinggi Badan Hukum Universitas Negeri Yogyakarta;
  - e. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2013, tentang Penerapan KKNI Bidang Perguruan Tinggi;
  - f. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
  - g. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 83 Tahun 2013 tentang Sertifikasi Kompetensi;
  - h. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 7 Tahun 2020 tentang Pendirian Perubahan, Pembubaran Perguruan Tinggi Negeri, dan Pendirian, Perubahan, Pencabutan Izin Perguruan Tinggi Swasta;
  - i. Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor 6 Tahun 2022 tentang Ijazah, Sertifikat Kompetensi, Sertifikat Profesi, Gelar, dan Kesetaraan Ijazah Perguruan Tinggi Negara Lain;
  - j. Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi No. 53 tahun 2023, tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
  - k. Keputusan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi No. 123 Tahun 2019 tentang Magang dan Pengakuan Satuan Kredit Semester Magang Industri untuk Program Sarjana dan Sarjana Terapan;
  - l. Peraturan Rektor Universitas Negeri Yogyakarta Nomor 15 Tahun 2023 tentang Peraturan Akademik Universitas Negeri Yogyakarta;
  - m. Peraturan Rektor Universitas Negeri Yogyakarta Nomor 8 Tahun 2025 tentang Sistem Penjaminan Mutu Internal Universitas Negeri Yogyakarta;
  - n. Keputusan Rektor Universitas Negeri Yogyakarta Nomor 682 tentang Revisi Kurikulum Program Studi Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta;
  - o. Permendikbudristek Nomor 53 Tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi.

## C. VISI, MISI, TUJUAN, DAN STRATEGI UNIVERSITAS DAN FAKULTAS

### 1. Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) adalah Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTNBH) yang menyelenggarakan Tridharma perguruan tinggi dalam bidang ilmu pendidikan dan pendidikan dalam berbagai disiplin ilmu, ilmu humaniora, ilmu kesenian, ilmu sosial, ilmu alam, ilmu formal, ilmu keolahragaan, ilmu terapan, multidisiplin, serta pendidikan vokasi. Penyelenggaraan Tridharma pada berbagai bidang ilmu tersebut dilaksanakan secara proporsional untuk memperkuat disiplin ilmu pendidikan dan pendidikan disiplin ilmu berlandaskan nilai-nilai dasar individu dan institusi dengan menjunjung tinggi etika dan norma akademik sebagai usaha sadar dalam membangun kecerdasan masyarakat dan memajukan

peradaban bangsa. UNY menetapkan visi dan misi sebagai acuan dan arah pengembangan dalam menjalankan perannya sebagai institusi pendidikan tinggi.

### **Visi UNY**

Menjadi universitas kependidikan kelas dunia yang unggul, kreatif, dan inovatif berkelanjutan

### **Misi UNY**

1. Menyelenggarakan pendidikan jalur akademik, vokasi, dan profesi untuk semua jenjang yang unggul, kreatif, inovatif, dan berkelanjutan.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan di bidang ilmu kependidikan, sains dan teknologi, sosial humaniora, olahraga-kesehatan, dan seni-budaya yang unggul, kreatif, inovatif, dan berkelanjutan.
3. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang unggul, kreatif, inovatif, dan berkelanjutan bagi pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat.
4. Menyelenggarakan dan membangun jejaring yang berkelanjutan di tingkat nasional, regional, maupun Internasional.
5. Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan, layanan, dan penjaminan mutu yang transparan dan akuntabel.

### **Tujuan**

1. Menghasilkan lulusan yang unggul, kreatif, inovatif, takwa, mandiri, dan cendekia.
2. Menghasilkan penemuan, pengembangan, dan penyebarluasan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan/atau olahraga yang mensejahterakan individu dan masyarakat, yang mendukung pembangunan daerah dan nasional, serta berkontribusi terhadap pemecahan masalah global.
3. Terselenggaranya kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yang mendorong pengembangan potensi manusia, masyarakat, dan alam untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.
4. Menghasilkan jejaring yang melibatkan masyarakat, akademik, industri, dan media di tingkat nasional maupun internasional.
5. Menghasilkan tata kelola universitas transparan dan akuntabel dalam pelaksanaan otonomi perguruan tinggi.

## **2. Visi dan Misi Fakultas Vokasi**

### **Visi**

Menjadi Fakultas Vokasi Kelas Dunia yang Unggul, Kreatif, dan Inovatif Berkelanjutan dalam Menghasilkan Sumber Daya Manusia yang Kompeten

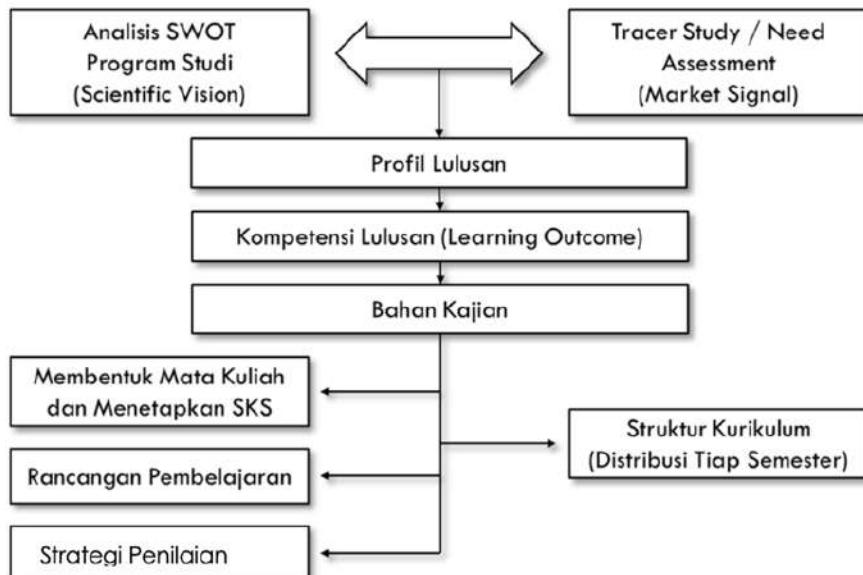
### **Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan vokasi pada bidang keteknikan, industri kreatif, pariwisata, bisnis dan keuangan, serta olahraga dan kesehatan yang unggul, kreatif, dan inovatif berkelanjutan.

2. Menyelenggarakan penelitian, pengembangan bidang terapan, dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya yang mensejahterakan individu dan masyarakat, guna mendukung pembangunan daerah dan nasional, serta memberi sumbangan terhadap pemecahan masalah global secara unggul, kreatif, inovatif dan berkelanjutan.
3. Menyelenggarakan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yang mendorong pengembangan sumber daya manusia, masyarakat, dan lingkungan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang unggul, kreatif, inovatif dan berkelanjutan.
4. Menyelenggarakan kerja sama yang sinergis dan berkelanjutan dalam penyelenggaraan pendidikan vokasi di tingkat nasional, regional, maupun Internasional.
5. Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan, layanan dan penjaminan mutu pendidikan vokasi yang valid, akuntabel, transparan, terkini, dan memadai.

#### D. TAHAPAN PENGEMBANGAN KURIKULUM

Tahapan pengembangan kurikulum dimulai dari analisis kebutuhan (*market signal*) melalui evaluasi *tracer study*, masukan masukan pengguna lulusan, alumni, dan ahli di bidangnya. Evaluasi kurikulum juga dilakukan dengan mengkaji perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang yang relevan, kebutuhan pasar kerja, serta visi dan nilai-nilai yang dikembangkan oleh setiap institusi (*scientific version*). Tahapan analisis kebutuhan (*market signal*) dan kajian-kajian yang dilakukan oleh program studi sesuai dengan disiplin bidang ilmunya (*scientific vision*) untuk menghasilkan Profil Lulusan. Selanjutnya dari profil lulusan tersebut dirumuskan Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL), bahan kajian, mata kuliah beserta bobot sks dan struktur kurikulum. Tahap berikutnya adalah perumusan strategi pembelajaran dan penilaian. Secara skematis, tahapan tersebut disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pengembangan Kurikulum

Secara rinci, tahapan pengembangan kurikulum sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

## **1. Penetapan Profil Lulusan**

Profil lulusan adalah peran yang dapat dilakukan oleh lulusan di bidang keahlian atau bidang kerja tertentu setelah menyelesaikan studi. Profil ditetapkan berdasarkan hasil kajian terhadap kebutuhan pasar kerja yang dibutuhkan oleh dunia usaha dunia industri, pemerintah, serta kebutuhan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kajian ini mencakup tren pemasaran digital, keberlanjutan bisnis, dan inovasi teknologi yang menjadi tuntutan utama pasar kerja saat ini. Selain itu, profil lulusan juga dirancang untuk mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran terapan dengan pendekatan aplikatif sehingga lulusan diharapkan dapat berkontribusi sebagai ahli, inovator, atau pemimpin di sektor pemasaran, baik dalam skala lokal maupun global. Profil lulusan program studi disusun oleh kelompok program studi (prodi) sejenis, sehingga terjadi kesepakatan yang dapat diterima dan dijadikan rujukan secara nasional. Untuk dapat menjalankan peran-peran yang dinyatakan dalam profil tersebut, lulusan prodi perlu menguasai kemampuan yang dinyatakan dalam rumusan CPL.

## **2. Merumuskan Kompetensi Lulusan (*Learning Outcome*) atau Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)**

Penetapan Standar Kompetensi Lulusan dirumuskan dengan mengintegrasikan nilai sikap, pengetahuan, keterampilan umum, dan keterampilan khusus yang menunjukkan capaian mahasiswa dari hasil pembelajarannya pada akhir program pendidikan tinggi. Penetapan capaian pembelajaran dirumuskan dengan mengintegrasikan nilai sikap, pengetahuan, keterampilan umum, dan keterampilan khusus (Permendikbudristek Nomor 53 Tahun 2023).

## **3. Penentuan Bahan Kajian dan Materi Pembelajaran**

Setiap butir CPL prodi mengandung bahan kajian yang akan digunakan untuk membentuk mata kuliah. Bahan kajian dapat berupa satu atau lebih cabang ilmu, serta ranting ilmunya, atau sekelompok pengetahuan yang telah terintegrasi dalam suatu pengetahuan baru yang sudah disepakati oleh forum prodi sebagai ciri bidang ilmu prodi tersebut. Bahan kajian selanjutnya diuraikan menjadi lebih rinci menjadi materi pembelajaran. Tingkat keluasan dan kedalaman materi pembelajaran mengacu pada CPL program studi.

## **4. Penentuan Sebaran Mata Kuliah dan Penetapan Besaran SKS**

Penetapan mata kuliah bagi kurikulum berjalan dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap setiap mata kuliah, mengacu pada CPL prodi yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Evaluasi dilakukan dengan mengkaji seberapa jauh keterkaitan setiap mata kuliah (materi pembelajaran, bentuk tugas, soal ujian, dan penilaian) dengan CPL yang telah dirumuskan.

Besarnya bobot SKS suatu mata kuliah dimaknai sebagai waktu yang dibutuhkan oleh mahasiswa untuk dapat memiliki kemampuan yang dirumuskan dalam sebuah mata kuliah. Unsur penentu perkiraan besaran bobot sks meliputi: tingkat kemampuan yang harus dicapai; kedalaman dan keluasan materi pembelajaran yang harus dikuasai; dan metode/strategi pembelajaran yang dipilih untuk mencapai kemampuan tersebut

## **5. Penyusunan Organisasi Mata Kuliah dalam Struktur Kurikulum**

Organisasi mata kuliah dalam struktur kurikulum perlu dilakukan secara cermat dan sistematis untuk memastikan tahapan belajar mahasiswa telah sesuai. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin pembelajaran terselenggara secara efisien dan efektif untuk mencapai CPL prodi. Organisasi mata kuliah dalam struktur kurikulum terdiri dari organisasi horizontal dan organisasi vertikal. Organisasi mata kuliah horizontal dalam semester dimaksudkan untuk perluasan wacana dan keterampilan mahasiswa dalam konteks yang lebih luas. Sedangkan organisasi mata kuliah secara vertikal dalam jenjang semester dimaksudkan untuk memberikan kedalaman penguasaan kemampuan sesuai dengan tingkat kesulitan belajar untuk mencapai CPL program studi yang telah ditetapkan.

## **6. Rancangan Proses Pembelajaran**

Perencanaan proses pembelajaran merupakan kegiatan perumusan: (a) capaian pembelajaran yang menjadi tujuan belajar; (b) cara mencapai tujuan belajar melalui strategi dan metode pembelajaran; dan (c) cara menilai ketercapaian capaian pembelajaran. Pelaksanaan proses pembelajaran merupakan pelaksanaan kegiatan pembelajaran secara terstruktur sesuai dengan arahan dosen dan/atau tim dosen pengampu dengan bentuk, strategi, dan metode pembelajaran tertentu.

Pembelajaran adalah proses interaksi mahasiswa dengan dosen dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Pelaksanaan proses pembelajaran diselenggarakan dengan: (a) menciptakan suasana belajar yang menyenangkan, inklusif, kolaboratif, kreatif, dan efektif; (b) memberikan kesempatan belajar yang sama tanpa membedakan latar belakang pendidikan, sosial, ekonomi, budaya, bahasa, jalur penerimaan mahasiswa, dan kebutuhan khusus mahasiswa; (c) menjamin keamanan, kenyamanan, dan kesejahteraan hidup sivitas akademika; dan (d) memberikan fleksibilitas dalam proses pendidikan untuk memfasilitasi pendidikan berkelanjutan sepanjang hayat.

## **7. Strategi Penilaian Pembelajaran**

Penilaian proses pembelajaran merupakan kegiatan asesmen atau penilaian terhadap perencanaan dan pelaksanaan proses pembelajaran yang bertujuan untuk memperbaiki proses pembelajaran yang sudah ada. Penilaian proses pembelajaran dilakukan oleh dosen dan/atau tim dosen pengampu dalam koordinasi unit pengelola program studi.

Penilaian hasil belajar dilakukan secara valid, reliabel, transparan, akuntabel, berkeadilan, objektif, dan edukatif. Penilaian hasil belajar mahasiswa berbentuk penilaian formatif dan penilaian sumatif. Penilaian formatif bertujuan untuk: (a) memantau perkembangan belajar mahasiswa; (b) memberikan umpan balik agar mahasiswa memenuhi capaian pembelajarannya; dan (c) memperbaiki proses pembelajaran. Sedangkan penilaian sumatif bertujuan untuk menilai pencapaian hasil belajar mahasiswa sebagai dasar penentuan kelulusan mata kuliah dan lulusan program studi, dengan mengacu pada pemenuhan capaian pembelajaran lulusan. Penilaian sumatif dilakukan dalam bentuk ujian tertulis, ujian lisan, penilaian proyek, penilaian tugas, uji kompetensi, dan/atau bentuk penilaian lain yang sejenis.



# **KURIKULUM PROGRAM STUDI**

## **SARJANA TERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN**

### **A. RASIONAL**

Perubahan kurikulum Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran merupakan langkah strategis yang mendesak untuk dilakukan guna menjawab dinamika kelembagaan dan kebutuhan dunia kerja saat ini. Kurikulum 2020 yang masih menginduk pada visi, misi, dan tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) menjadi kurang relevan setelah Program Studi ini secara kelembagaan berpindah di bawah naungan Fakultas Vokasi UNY. Pergeseran ini menuntut adanya penyesuaian visi, misi, dan tujuan program studi agar lebih selaras dengan orientasi vokasional yang menekankan pada keahlian terapan dan kesiapan kerja lulusan.

Selain dari aspek kelembagaan, Kurikulum 2020 juga menunjukkan kebutuhan untuk disempurnakan dalam hal Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) dan struktur mata kuliah. CPL yang dirumuskan sebelumnya belum sepenuhnya mencerminkan kebutuhan kompetensi lulusan yang sesuai dengan profil dunia kerja terkini, khususnya dalam bidang pemasaran terapan. Sebaran mata kuliah juga perlu ditata ulang agar dapat mendukung penguatan kompetensi yang lebih terfokus dan terintegrasi dengan kebutuhan industri serta perkembangan keilmuan pemasaran yang terus bergerak dinamis.

Kurikulum 2025 hadir sebagai respons terhadap tantangan dan kebutuhan tersebut, dengan mengakomodasi keahlian pemasaran yang lebih relevan terhadap isu-isu kontemporer, seperti digitalisasi, keberlanjutan, dan kewirausahaan. Fokus pada digital marketing, implementasi prinsip *Sustainable Development Goals* (SDGs), serta penguatan jiwa wirausaha menjadi pondasi penting dalam pembentukan kurikulum baru ini. Dengan demikian, lulusan diharapkan tidak hanya kompeten secara teknis tetapi juga adaptif terhadap perubahan zaman dan memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan.

Lebih jauh, Kurikulum 2025 juga bertujuan untuk merapikan dan menyelaraskan peta bahan kajian agar pembentukan kompetensi lulusan dapat berlangsung secara sistematis dan menyeluruh. Setiap mata kuliah dirancang untuk saling melengkapi dan membentuk alur pembelajaran yang terstruktur, memungkinkan mahasiswa mengembangkan kemampuan analitis, praktis, dan strategis dalam bidang pemasaran. Perubahan ini diharapkan dapat meningkatkan mutu lulusan serta memperkuat daya saing Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran di tingkat nasional maupun internasional.

### **B. EVALUASI KURIKULUM DAN TRACER STUDY**

Evaluasi kurikulum dimaksudkan untuk mendapatkan informasi mengenai hasil pelaksanaan kurikulum yang telah dan sedang berjalan. Melalui evaluasi kurikulum dapat dijaring masukan dan kebutuhan dari masyarakat, dunia kerja/industri, mahasiswa, alumni, pengguna lulusan, pemerintah, kementerian pendidikan, badan akreditasi, departemen, fakultas,

universitas, dan pihak terkait lainnya. *Tracer Study* dilakukan terhadap kinerja para lulusan dan kepuasan pengguna lulusan. Kepuasan pengguna menunjukkan bahwa lulusan bermutu baik, sebaliknya, ketidakpuasan pengguna menjadi input bagi prodi untuk perbaikan.

Evaluasi kurikulum berupa analisis ketercapaian tujuan prodi (PEO) dapat dilakukan dengan *direct* atau *indirect assessment* meliputi:

- *Senior Questionnaire*
- *Exit survey*
- *Alumni survey/tracer study*
- *Survey pengguna lulusan*
- *Fundamentals of Engineering (FE) examination results*
- *Course assessments by individual instructors and students.*
- *Input from the members of the Board of Advisors of Department*
- *Students entering graduate programs*

## 1. Hasil Evaluasi Kurikulum dan *Tracer Study*

Berikut adalah rangkuman dari hasil evaluasi Kurikulum 2020 Prodi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran. Masukan dan kebutuhan berdasarkan hasil kerja sama dengan 11 mitra Dunia Usaha dan Dunia industri.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Evaluasi Kurikulum dan *Tracer Study*

Isi Masukan	Tingkat Kepentingan					Diterima	
	5	4	3	2	1	Ya	Tidak
<b>A. Masukan dan Kebutuhan dari Masyarakat</b>							
1. Mengharapkan lulusan yang mampu memberikan solusi pemasaran untuk UMKM dengan teknologi digital yang sederhana.		✓				✓	
2. Mengusulkan ada program pengabdian masyarakat dalam bentuk konsultasi pemasaran digital.			✓				
3. Menyarankan pembagian modul pelatihan pemasaran untuk para UMKM.			✓				
<b>B. Masukan dan Kebutuhan dari Dunia Kerja/Industri</b>							
1. Membutuhkan lulusan dengan kemampuan operasional pemasaran digital seperti SEO, <i>content marketing</i> dan analitik.	✓					✓	
2. Meminta lulusan dapat beradaptasi dengan teknologi terkini seperti kecerdasan buatan dan automasi pemasaran.	✓					✓	
3. Memerlukan lulusan dengan kompetensi komputasi di bidang bisnis.		✓					

Isi Masukan	Tingkat Kepentingan					Diterima	
	5	4	3	2	1	Ya	Tidak
4. Membutuhkan lulusan dengan sikap disiplin dan pandai berbicara di depan publik.	✓					✓	
<b>C. Masukan dan Kebutuhan dari Alumni</b>							
1. Mengusulkan lebih banyak pelatihan praktis dalam manajemen ritel dan pemasaran di lapangan.		✓					
2. Pemberian pembekalan <i>soft skills</i> seperti <i>public speaking</i> , kemampuan bernegosiasi, dan kepemimpinan di dalam kurikulum.	✓					✓	
3. Mengusulkan program mentoring dari alumni yang sukses mendukung mahasiswa memahami kebutuhan industri.		✓					
<b>D. Masukan dan Kebutuhan dari Pengguna Lulusan</b>							
1. Menginginkan lulusan yang siap terjun langsung di lapangan dengan pengalaman di dunia kerja.		✓				✓	
2. Menginginkan lulusan dengan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan.		✓				✓	
3. Dapat mengembangkan kemampuan riset untuk kebutuhan pasar.		✓					
4. Menginginkan lulusan dengan kemampuan pemasaran lapangan dan <i>public speaking</i> .	✓					✓	
<b>E. Masukan dari Advisory Board dan sejenisnya</b>							
1. Menyarankan ada program sertifikasi lulusan sebagai nilai tambah.	✓					✓	
2. Peningkatan jumlah pelatihan berbasis kasus bisnis nyata.	✓						
3. Fokus pada inovasi untuk mendukung dunia bisnis yang berkelanjutan.			✓				
<b>F. Masukan dan Kebutuhan dari Pemerintah (Peraturan Perundangan)</b>							
1. Kurikulum selaras dengan kebijakan nasional terkait pengembangan UMKM di Indonesia.		✓				✓	
2. Menekankan pentingnya integrasi keberlanjutan dalam dunia bisnis sesuai peraturan lingkungan yang berlaku.	✓					✓	
3. Mengimbau penguatan literasi digital untuk mendukung program pemerintah menuju transformasi digital.	✓						

Isi Masukan	Tingkat Kepentingan					Diterima	
	5	4	3	2	1	Ya	Tidak
<b>G. Masukan dari Badan Akreditasi</b>							
1. Menyarankan penyempurnaan <i>learning outcomes</i> agar lebih terukur dan selaras dengan kebutuhan profesional berbasis analisis data.	✓					✓	
2. Meminta pemenuhan standar evaluasi praktik lapangan untuk menjamin kompetensi mahasiswa.	✓					✓	
3. Merekomendasikan kurikulum yang lebih aplikatif dengan fokus tren teknologi terkini.	✓						
<b>H. Masukan dan Kebutuhan dari Departemen</b>							
1. Memprioritaskan pembentukan lulusan yang mampu bersaing secara nasional melalui fokus pada inovasi digital dan kewirausahaan.	✓					✓	
2. Penguatan kolaborasi dengan perusahaan untuk mendukung pengembangan kurikulum berbasis kebutuhan nyata industri.	✓						
3. Menyarankan pemasaran berbasis budaya lokal untuk mendorong daya saing produk daerah.		✓					
<b>I. Masukan dan Kebutuhan dari Fakultas</b>							
1. Mengusulkan kerja sama lintas program studi untuk mendukung pengembangan kurikulum interdisipliner, seperti melakukan kolaborasi dengan prodi lain.			✓				
2. Kurikulum harus mendukung pengabdian masyarakat berbasis proyek dan pemasaran.		✓					
3. Mendorong dosen mengikuti program sertifikasi berskala Nasional di bidang pemasaran digital dan inovasi teknologi.	✓						
<b>J. Masukan dan Kebutuhan dari Universitas</b>							
1. Mengusulkan penambahan konten kurikulum yang mendukung visi internasionalisasi seperti strategi pemasaran lintas budaya dan penguasaan bahasa asing.			✓				
2. Menekankan perlunya soft skills bagi mahasiswa seperti komunikasi, kepemimpinan, dan kemampuan bekerja dalam tim untuk meningkatkan daya saing lulusan di dunia kerja.	✓					✓	

Isi Masukan	Tingkat Kepentingan					Diterima	
	5	4	3	2	1	Ya	Tidak
3. Memanfaatkan teknologi dalam proses pembelajaran seperti penerapan pembelajaran berbasis <i>Learning Management System</i> (LMS) dan simulasi pemasaran digital.			✓				

Keterangan: 5= sangat penting, 4= penting, 3 = cukup penting, 2 = tidak penting, 1 = sangat tidak penting

## 2. Rumusan Perubahan Kurikulum Program Studi

Berdasarkan hasil evaluasi kurikulum dan *tracer study* tersebut disusun perbaikan yang akan dilakukan dalam penyusunan kurikulum berikutnya.

Tabel 2. Dimensi Perubahan hasil Evaluasi Kurikulum dan *Tracer Study*

Aspek Perubahan	Kurikulum 2020	Kurikulum 2025
<b>Kompetensi lulusan (masukan dari pengguna lulusan)</b>	Kurang diarahkan pada kompetensi pemasaran digital dan praktik lapangan	Mengelompokkan mata kuliah berdasarkan profil lulusan agar lebih sesuai dengan industri dan Memberikan keunikan prodi, contoh: pemasaran digital, kompetensi analitik dan komputasi, serta <i>green marketing</i>
<b>Visi dan Misi</b>	Visi dan misi menginduk pada visi, misi, dan tujuan dari fakultas sebelumnya (FEB UNY)	Visi, misi, dan tujuan berupa turunan visi dan misi UNY dan Fakultas Vokasi
<b>Capaian Pembelajaran Lulusan</b>	Disajikan rinci meliputi sikap, pengetahuan, keterampilan khusus, dan keterampilan umum (berdasarkan Permendikbud No.3 Tahun 2020)	Disajikan terintegrasi sebagai keutuhan kompetensi yang terintegrasi meliputi sikap, pengetahuan, keterampilan khusus, keterampilan umum (berdasarkan Permendikbudristek No.53 Tahun 2023)
<b>Sebaran Mata Kuliah</b>	Terlalu banyak mata kuliah yang beririsan dan membingungkan bagi dosen dan mahasiswa	Sebaran mata kuliah telah disesuaikan dengan visi, misi, tujuan, dan CPL baru, serta mengeliminasi mata kuliah yang bersifat penggandaan atau irisan
<b>Jumlah SKS</b>	151 SKS	149 SKS

Berdasarkan Tabel 2, perubahan dalam kurikulum baru merupakan hasil evaluasi kurikulum sebelumnya yang diakomodasi secara rinci. Perubahan ini bersifat berkelanjutan sebagai bagian dari proses perbaikan berdasarkan evaluasi kondisi terdahulu dan saat ini.

Tabel 3. Ekuivalensi Kurikulum

No	Kurikulum 2020-2022		Kurikulum 2025	
	Kode MK	Nama Mata Kuliah	Kode MK	Nama Mata Kuliah
1.	MKU6201	Pendidikan Agama Islam	MWK60201	Pendidikan Agama Islam
	MKU6202	Pendidikan Agama Katolik	MWK60202	Pendidikan Agama Katolik

No	Kurikulum 2020-2022		Kurikulum 2025	
	Kode MK	Nama Mata Kuliah	Kode MK	Nama Mata Kuliah
	MKU6203	Pendidikan Agama Kristen Protestan	MWK60203	Pendidikan Agama Kristen Protestan
	MKU6204	Pendidikan Agama Hindu	MWK60204	Pendidikan Agama Hindu
	MKU6205	Pendidikan Agama Budha	MWK60205	Pendidikan Agama Budha
	MKU6206	Pendidikan Agama Konghucu	MWK60206	Pendidikan Agama Konghucu
2.	MKU6207	Pendidikan Kewarganegaraan	MWK60207	Pendidikan Kewarganegaraan
3.	MKU6208	Pancasila	MWK60208	Pancasila
4.	MKU6209	Bahasa Indonesia	MWK60209	Bahasa Indonesia
5.	MKU6210	Statistika	VOK60201	Statistika
6.	DMP6211	Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan	VOK60202	Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan
7.	DMP6301	Dasar-Dasar Manajemen Bisnis	VMP60201	Pengantar Bisnis
8.	DMP6302	Matematika Bisnis	VMP60202	Matematika Bisnis
9.	FEK6201	Dasar-Dasar Ekonomi	VMP60203	Dasar-Dasar Ekonomi
10.	FEK6203	Akuntansi Bisnis	VMP60204	Akuntansi Bisnis
11.	DMP6219	Bahasa Inggris Bisnis	VMP60205	Bahasa Inggris Bisnis
12.	DMP6409	E-Commerce	VMP60206	E-Commerce
13.	DMP6310	Elektronic Budgeting (E-Budgeting)	VMP60207	E-Budgeting
14.	DMP6254	Hukum Bisnis	VMP60208	Hukum Bisnis
15.	DMP6213	Manajemen Ekspor Impor	VMP60209	Manajemen Ekspor Impor
16.	DMP6218	Perilaku Konsumen	VMP60210	Perilaku Konsumen
17.	DMP6223	Manajemen Ritel dan Rantai Pasokan	VMP60211	Manajemen Ritel dan Rantai Pasokan
18.	DMP6233	Teknik Pengambilan Keputusan dan Negosiasi	VMP60212	Teknik Pengambilan Keputusan dan Negosiasi
19.	DMP6203	Etika Bisnis	VMP60213	Etika Bisnis
20.	DMP6239	Public Relation and Customer Service Relationship	VMP60214	Public Relation and Customer Service Relationship
21.	DMP6304	Pengantar Manajemen	VMP60315	Manajemen
22.	DMP6305	Marketing	VMP60316	Marketing
23.	DMP6308	Manajemen Hubungan Pelanggan	VMP60317	Manajemen Hubungan Pelanggan
24.	DMP6306	Praktik Pemasaran I	VMP60318	Praktik Pemasaran Lapangan
25.	DMP6312	Praktik Pemasaran II	VMP60319	Praktik Green Marketing
26.	DMP6314	Manajemen Operasi dan Inovasi	VMP60320	Manajemen Operasi dan Inovasi
27.	DMP6315	Manajemen Sumber Daya Manusia	VMP60321	Manajemen Sumber Daya Manusia
28.	DMP6216	Digital Marketing	VMP60322	Digital Marketing
	DMP6236	Digital Marketing Content		
	DMP6237	Praktik Digital Marketing Content		
29.	DMP6317	Manajemen Keuangan, Pasar	VMP60323	Manajemen Keuangan dan

No	Kurikulum 2020-2022		Kurikulum 2025	
	Kode MK	Nama Mata Kuliah	Kode MK	Nama Mata Kuliah
		Modal dan Tekfin		Pasar Modal
30.	DMP6221	Aplikasi Komputasi Bisnis	VMP60324	Komputasi Bisnis
	DMP6222	Praktik Aplikasi Komputasi Bisnis		
31.	DMP6224	Pemasaran Jasa	VMP60325	Pemasaran Jasa
	DMP6225	Praktik Pemasaran Jasa		
32.	DMP6326	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	VMP60326	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
33.	DMP6227	Marketing Data Analytic	VMP60327	Marketing Data Analytic
	DMP6228	Praktik Marketing Data Analytic		
34.	DMP6231	Brand Management	VMP60328	Brand Management
35.	DMP6229	Strategi Pem. Produk Kanvas dan Bisnis Kanvas	VMP60329	Strategi Pemasaran Produk Kanvas dan Bisnis Kanvas
36.	DMP6332	Periklanan	VMP60330	Periklanan
37.	DMP6234	Marketing Artificial Intelligence	VMP60331	Marketing Artificial Intelligence
	DMP6235	Praktik Marketing Artificial Intelligence		
38.	DMP6341	Event Management	VMP60332	Event Management
39.	DMP6342	Product Development and Service Innovation	VMP60333	Product Development and Service Innovation
40.	DMP6344	Hospitality Marketing	VMP60334	Hospitality Marketing
41.	DMP6258	Excellence Service	VMP60335	Pelayanan Prima
42.	DMP6340	Multimedia Planning	VMP60336	Multimedia Planning
43.	DMP6356	Public Speaking	VMP60337	Public Speaking
44.	FEK6601	PIT I	MLK61001	Praktik Industri Terbimbing
	PIT6602	PIT II		
		Praktik Industri Terpadu		
45.	PIM6601	Praktik Industri Mandiri, Magang, Proyek Desa, dll	MLK61002	Praktik Industri Mandiri
		Praktik Industri Mandiri		
46.	DMP6330	Metodologi Riset Pemasaran Terapan	MKK60301	Metodologi Penelitian
47.	DMP6846	Proyek Akhir	MKK60801	Tugas Akhir

## C. VISI, MISI, DAN TUJUAN PENDIDIKAN PROGRAM STUDI

### 1. Visi Keilmuan Program Studi

Visi, misi, dan tujuan dari Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran diturunkan dari visi, misi, dan tujuan Universitas Negeri Yogyakarta, serta visi, misi, dan tujuan Fakultas Vokasi. Secara rinci, visi, misi, dan tujuan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran dijabarkan dalam uraian sebagai berikut.

*“Menjadi Program Studi Manajemen Pemasaran yang dapat mencetak ahli pemasaran dengan kemampuan di bidang manajemen pemasaran, pemasaran digital, dan kewirausahaan yang kreatif, unggul, dan inovatif berkelanjutan di tingkat nasional pada tahun 2030”*

## **2. Misi Program Studi**

Dalam mencapai visi tersebut, Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran merumuskan misi sebagai berikut.

- a. Melaksanakan pembelajaran dengan mengedepankan prinsip humanis untuk menghasilkan lulusan sarjana terapan yang berjiwa bisnis dan berpengalaman luas dalam industri.
- b. Mendorong penerapan pemasaran berkelanjutan melalui kurikulum yang menekankan etika bisnis dan tanggung jawab sosial.
- c. Membangun kolaborasi dengan industri dan UMKM untuk mengembangkan solusi pemasaran digital yang mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals - SDGs*).
- d. Melakukan penelitian terapan di bidang pemasaran digital dan keberlanjutan untuk berkontribusi pada ilmu pengetahuan serta praktik bisnis yang bertanggung jawab.
- e. Mempersiapkan lulusan menjadi pemasar yang adaptif, mampu memanfaatkan teknologi secara kreatif dan mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran global.

## **3. Tujuan Pendidikan Program Studi**

- a. Rumusan Tujuan Pendidikan Program Studi (TPP)

Tujuan Pendidikan Program Studi (TPP) atau dikenal pula dengan *Programme Educational Outcome* - PEO adalah pernyataan yang secara luas menggambarkan pencapaian karir dan profesional yang disiapkan oleh program studi untuk dicapai oleh lulusannya dalam beberapa tahun pertama (3-5 tahun) setelah peserta didik lulus (Abet, 2008). Perumusan TPP dilakukan selaras dengan visi perguruan tinggi, visi fakultas, dan visi keilmuan program studi.

Dalam rangka mencapai visi dan menjalankan misi, Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran menyusun tujuan program studi sebagai berikut.

- TPP 1:** Membangun ekosistem pembelajaran yang kolaboratif dengan melibatkan pelaku industri dan lembaga pemerintahan untuk menciptakan solusi pemasaran berbasis digital dan berkelanjutan.
- TPP 2:** Mendorong penerapan praktik pemasaran yang bertanggung jawab melalui prinsip berkelanjutan dalam pengembangan produk, *branding*, dan *customer engagement*.
- TPP 3:** Menghasilkan lulusan yang menguasai kompetensi pemasaran digital, termasuk analisis data, manajemen media sosial, *e-commerce*, dan teknologi terkini serta siap bersaing di era ekonomi digital.

- TPP 4:** Berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran melalui penelitian dan publikasi yang fokus pada inovasi pemasaran digital dan praktik bisnis berkelanjutan.
- TPP 5:** Mengembangkan program pengabdian kepada masyarakat yang mendorong pemanfaatan ilmu pemasaran terapan pada industri dan masyarakat.
- b. Kesesuaian Tujuan Pendidikan Program Studi dengan Visi Perguruan Tinggi, Fakultas, dan Program Studi

Tujuan Pendidikan Program Studi (TPP) disusun berdasarkan misi prodi, yang menjabarkan usaha pencapaian visi prodi. Adapun visi prodi merupakan turunan dari visi fakultas dan universitas secara berurutan. Oleh karena itu, TPP disusun demikian sebagai tujuan prodi yang telah sesuai dengan visi Perguruan Tinggi, Fakultas, dan Program Studi. Kesesuaian TPP dijelaskan lebih lanjut pada Tabel 4.

TPP	Visi UNY			Visi Fakultas Vokasi			Visi Keilmuan Prodi		
	U	K	I	U	K	I	U	K	I
TPP 1			✓			✓			✓
TPP 2	✓		✓	✓		✓		✓	✓
TPP 3	✓			✓				✓	
TPP 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TPP 5		✓	✓		✓	✓	✓		✓

Tabel 4. Matrik Kesesuaian TPP dengan Visi PT, Fakultas, dan Program Studi

Keterangan: U = Unggul, K = Kreatif, I = Inovatif Berkelanjutan

- c. Kesesuaian Tujuan Pendidikan Program Studi dengan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI)

Keterpenuhan persyaratan level kompetensi yang tertuang dalam Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) diperlukan pemastian kesesuaian antara TPP dengan KKNI level 6 untuk Program Studi Sarjana Terapan sebagai berikut.

Tabel 5. Kesesuaian Tujuan Pendidikan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran dengan KKNI level 6

Deskriptor KKNI Level 6	Tujuan Pendidikan Program Studi				
	TPP 1	TPP 2	TPP 3	TPP 4	TPP 5
Mampu mengaplikasikan bidang keahliannya dan memanfaatkan IPTEKS pada bidangnya dalam penyelesaian	✓	✓	✓		✓

Deskriptor KKNI Level 6	Tujuan Pendidikan Program Studi				
	TPP 1	TPP 2	TPP 3	TPP 4	TPP 5
masalah serta mampu beradaptasi terhadap situasi yang dihadapi.					
Menguasai konsep teoritis bidang pengetahuan tertentu secara umum dan konsep teoritis bagian khusus dalam bidang pengetahuan tersebut secara mendalam, serta mampu memformulasikan penyelesaian masalah prosedural.		✓	✓	✓	
Mampu mengambil keputusan yang tepat berdasarkan analisis informasi dan data, dan mampu memberikan petunjuk dalam memilih berbagai alternatif solusi secara mandiri dan kelompok.		✓	✓		
Bertanggung jawab pada pekerjaan sendiri dan dapat diberi tanggung jawab atas pencapaian hasil kerja organisasi.	✓	✓	✓	✓	✓

d. Strategi Program Studi

- 1) Mengembangkan dan mengimplementasikan kurikulum KKNI yang mengandung muatan sikap spiritual dan sosial, pengetahuan serta keterampilan dalam bidang ekonomi dan pendidikan ekonomi berwawasan ekonomi kerakyatan, kewirausahaan, dan nilai budaya luhur.
- 2) Melibatkan dunia pendidikan, dunia usaha, dan dunia industri dalam proses pendidikan dan pembelajaran (teori dan praktik) melalui praktisi mengajar, *guest lecture*, praktik industri, dan kunjungan industri.
- 3) Pelatihan pemasaran berupa survei pelanggan dan praktik pemasaran hijau, sebagai upaya penerapan praktik pemasaran yang berkelanjutan.
- 4) Praktik penggunaan alat-alat pemasaran digital, termasuk alat analisis pemasaran, big data, kecerdasan buatan, dan pengenalan multimedia dalam ranah digital.
- 5) Pelaksanaan observasi lapangan di bidang *hospitality* setiap tahunnya bagi mahasiswa.
- 6) Praktik pelaksanaan kampanye pemasaran, negosiasi, *branding*, dan negosiasi melalui pembuatan *event* oleh mahasiswa.
- 7) Praktik kewirausahaan melalui pembuatan produk, konsep bisnis, dan merek, serta penerapan kampanye pemasaran berbasis digital.
- 8) Melaksanakan pembekalan Praktik Industri dan percepatan Tugas Akhir setiap tahun bagi mahasiswa semester enam.

- 9) Melakukan monitoring pelaksanaan praktik industri dan memastikan bahwa mahasiswa melaksanakan tugas praktik industri sesuai alur dan tahapan yang telah ditentukan.
- 10) Memfasilitasi pelatihan dan sertifikasi kompetensi bagi mahasiswa, serta memberikan kesempatan publikasi karya tulis atau karya ilmiah melalui website prodi dan jurnal prodi.
- 11) Melibatkan mahasiswa dalam kegiatan penelitian dan pengabdian dosen prodi.
- 12) Melaksanakan sertifikasi kompetensi bagi dosen prodi sebagai upaya prodi meningkatkan kemampuan dan keahlian pendidik agar sesuai dengan tantangan pembelajaran pemasaran terkini.

## D. PROFIL LULUSAN

### 1. Profil Lulusan dan Deskripsi Profil

Profil lulusan adalah penciri atau peran yang dapat dilakukan oleh lulusan di bidang keahlian atau bidang kerja tertentu setelah menyelesaikan studinya. Profil lulusan dapat ditetapkan berdasarkan hasil kajian terhadap kebutuhan pasar kerja yang dibutuhkan pemerintah dan dunia usaha maupun industri, serta kebutuhan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, termasuk masukan dari 11 mitra Dunia Usaha dan Dunia Industri. Profil lulusan program studi disusun oleh kelompok program studi sejenis, sehingga terjadi kesepakatan yang dapat diterima dan dijadikan rujukan secara nasional. Kajian tersebut mengidentifikasi tren yang relevan seperti transformasi, keberlanjutan, dan etika bisnis yang menjadi fokus utama dalam pengembangan kompetensi lulusan. Lulusan program studi ini memiliki keunggulan spesifik yang membedakan mereka dari lulusan program lain, yaitu kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi digital, analisis data, dan pendekatan kreatif dalam strategi pemasaran. Kompetensi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri yang terus berkembang, termasuk sektor teknologi, keberlanjutan, dan bisnis berbasis data. Tabel 6 berikut menunjukkan profil lulusan dan deskripsi profil dari Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran.

Tabel 6. Profil Lulusan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran

Profil Lulusan	Deskripsi
<i>Digital Marketing Strategist, Marketing Technology Consultant (Ahli Strategi Pemasaran Digital, Konsultan Teknologi Pemasaran)</i>	Ahli di bidang pemasaran yang mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital, analitik, dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan performa bisnis.
<i>Sustainability Marketing Specialist, Ethical Business Developer (Spesialis Pemasaran Berkelanjutan, Pengembang Bisnis Beretika)</i>	Ahli di bidang pemasaran dengan kemampuan mengintegrasikan prinsip bisnis dan pemasaran berkelanjutan untuk mencapai bisnis yang beretika dan ramah lingkungan.

Profil Lulusan	Deskripsi
Entrepreneur Bidang Pemasaran dan Kreatif	Pengusaha dengan kemampuan menciptakan peluang bisnis inovatif, mengembangkan produk yang kompetitif, dan pemanfaatan media digital untuk pengembangan bisnis, serta hubungan pelanggan yang kuat.
<i>Marketing Research Analyst, Consumer Insight Specialist, Business Intelligence Consultant</i>  <i>(Analis Riset Pemasaran, Spesialis Wawasan Konsumen, Konsultan Intelijen Bisnis)</i>	Peneliti di bidang pemasaran yang menguasai konsep penelitian dan menghasilkan solusi praktis untuk industri dan masyarakat.

## 2. Kesesuaian Profil Lulusan dengan Tujuan Pendidikan Program Studi

Profil lulusan disusun berdasarkan evaluasi *tracer study* dan disesuaikan dengan visi, misi, dan tujuan prodi. Tabel 7 berikut menunjukkan kesesuaian profil lulusan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran dengan TPP.

**Tabel 7. Kesesuaian Profil Lulusan dengan Tujuan Pendidikan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran**

Profil Lulusan	TPP 1	TPP 2	TPP 3	TPP 4	TPP 5
<i>Digital Marketing Strategist, Marketing Technology Consultant</i>	✓	✓	✓		
<i>Sustainability Marketing Specialist, Ethical Business Developer</i>		✓	✓		
Entrepreneur Bidang Pemasaran dan Kreatif	✓	✓	✓		
<i>Marketing Research Analyst, Consumer Insight Specialist, Business Intelligence Consultant</i>				✓	✓

## E. CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN

### 1. Rumusan Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)

Capaian Pembelajaran Lulusan yang selanjutnya disingkat CPL merupakan suatu bentuk rumusan dari standar kompetensi lulusan yaitu kriteria minimal mengenai kesatuan kompetensi sikap, keterampilan, dan pengetahuan yang menunjukkan capaian mahasiswa

dari hasil pembelajarannya pada akhir program pendidikan tinggi (Permendikbudristek Nomor 53 Tahun 2023). Penetapan CPL dirumuskan dengan mengintegrasikan nilai sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang menunjukkan capaian mahasiswa dari hasil pembelajarannya pada akhir program pendidikan tinggi.

CPL dirumuskan untuk menyiapkan mahasiswa menjadi anggota masyarakat yang beriman, bertakwa, berakhhlak mulia, berkarakter sesuai dengan nilai-nilai Pancasila, mampu dan mandiri untuk menerapkan, mengembangkan, menemukan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat bagi masyarakat, serta secara aktif mengembangkan potensinya. CPL untuk setiap program studi mencakup kompetensi yang meliputi:

- a. Penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, kecakapan/keterampilan spesifik dan aplikasinya untuk 1 (satu) atau sekumpulan bidang keilmuan tertentu;
- b. Kecakapan umum yang dibutuhkan sebagai dasar untuk penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi serta bidang kerja yang relevan;
- c. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dunia kerja dan/atau melanjutkan studi pada jenjang yang lebih tinggi ataupun untuk mendapatkan sertifikat profesi; dan
- d. Kemampuan intelektual untuk berpikir secara mandiri dan kritis sebagai pembelajar sepanjang hayat.

Rumusan CPL merujuk pada jenjang kualifikasi KKNI. CPL yang dirumuskan harus jelas, dapat diamati, dapat diukur dan dapat dicapai dalam proses pembelajaran, serta dapat di-demonstrasikan dan dinilai pencapaiannya. Setiap butir CPL mengandung kemampuan (*behavior/cognitive process*) dan bahan kajian (*subject matters*), dan dapat ditambah konteksnya (*context*) (Tyler, 2013; Anderson & Krathwohl, 2001).

Tabel 8. CPL Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran

No	Deskripsi CPL
<b>CPL-1</b>	Mampu mengidentifikasi dan menguasai konsep dan teori manajemen pemasaran, prinsip-prinsip pemasaran digital, teknik analisis pasar, dasar-dasar manajemen bisnis, perkembangan teknologi yang mendukung inovasi produk dan layanan serta memahami etika dan tanggung jawab sosial dalam praktik pemasaran keberlanjutan bisnis.
<b>CPL-2</b>	1. Mampu menguraikan dan menerapkan konsep teoritis bidang pengetahuan dan keterampilan tertentu secara umum dan khusus untuk menyelesaikan masalah secara prosedural sesuai dengan lingkup. 2. Mampu beradaptasi terhadap situasi perubahan yang dihadapi.
<b>CPL-3</b>	Mampu menganalisis dan memecahkan masalah praktis di bidang pemasaran dengan pendekatan berbasis data dan kreatif.
<b>CPL-4</b>	Mampu merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran, kewirausahaan yang inovatif dan kreatif berbasis analisis pasar dan kebutuhan konsumen.
<b>CPL-5</b>	Mampu mengkombinasikan teknologi modern dan terbaru dengan bertanggungjawab dan disiplin dalam menjalankan tugas profesional di bidang pemasaran.

No	Deskripsi CPL
<b>CPL-6</b>	Mampu mengembangkan dan mengelola kampanye pemasaran digital, termasuk pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan analisis performa berbasis metrik digital.
<b>CPL-7</b>	Mampu menganalisis dan menggunakan perangkat lunak pemasaran modern (seperti CRM, <i>Google Analytics</i> , atau alat desain grafis) untuk mendukung operasional dan pengambilan keputusan pemasaran.

Tabel 9. Identifikasi Struktur CPL berdasarkan Kemampuan, Bahan Kajian, dan Konteks

CPL	Pernyataan CPL	Kemampuan (Behavior)	Bahan Kajian (Subject Matter)	Konteks (Context)
<b>CPL-1</b>	Mampu mengidentifikasi dan menguasai konsep dan teori manajemen pemasaran, prinsip-prinsip pemasaran digital, teknik analisis pasar, dasar-dasar manajemen bisnis, perkembangan teknologi yang mendukung inovasi produk dan layanan serta memahami etika dan tanggung jawab sosial dalam praktik pemasaran keberlanjutan bisnis.	Menguasai konsep dan teori manajemen pemasaran, inovasi teknologi, dan prinsip etika.	Sikap dan Kepribadian, Manajemen dan Bisnis Terapan, Strategi dan Praktik Pemasaran Terapan, Teknologi Digital dan Inovasi Pemasaran	Penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi dan etika dalam sektor industri.
<b>CPL-2</b>	1. Mampu menguraikan dan menerapkan konsep teoritis bidang pengetahuan dan keterampilan tertentu secara umum dan khusus untuk menyelesaikan masalah secara prosedural sesuai dengan lingkup. 2. Mampu beradaptasi terhadap situasi perubahan yang dihadapi.	Menguasai konsep pengetahuan umum dan khusus, menunjukkan kemampuan kepemimpinan yang adaptif dalam bisnis.	Sikap dan Kepribadian, Kependidikan dan Pembangunan, Linguistik, Manajemen dan Bisnis Terapan, Strategi dan Praktik Pemasaran Terapan, Metodologi dan Analisis Penelitian	Lingkungan vokasional dan industri pemasaran.
<b>CPL-3</b>	Mampu menganalisis dan memecahkan masalah praktis di bidang pemasaran dengan	Menunjukkan kemampuan dan kemandirian dalam	Strategi dan Praktik Pemasaran Terapan,	Pendidikan vokasional dan industri pemasaran.

<b>CPL</b>	<b>Pernyataan CPL</b>	<b>Kemampuan (Behavior)</b>	<b>Bahan Kajian (Subject Matter)</b>	<b>Konteks (Context)</b>
	pendekatan berbasis data dan kreatif.	menganalisis dan menyelesaikan masalah di bidang pemasaran.	Teknologi Digital dan Inovasi Pemasaran, Kreativitas Bisnis dan Inovasi, Metodologi dan Analisis Penelitian	
<b>CPL-4</b>	Mampu merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran, kewirausahaan yang inovatif dan kreatif berbasis analisis pasar dan kebutuhan konsumen.	Menguasai konsep, teori, dan aplikasi pemasaran dan kewirausahaan.	Strategi dan Praktik Pemasaran Terapan, Teknologi Digital dan Inovasi Pemasaran, Kreativitas Bisnis dan Inovasi	Proses ideasi produk dan bisnis, serta aplikasi strategi pemasaran.
<b>CPL-5</b>	Mampu mengkombinasikan teknologi modern dan terbaru dengan bertanggungjawab dan disiplin dalam menjalankan tugas profesional di bidang pemasaran.	Menguasai penggunaan teknologi di bidang pemasaran dengan bertanggung jawab dan disiplin.	Teknologi Digital dan Inovasi Pemasaran	Penerapan digitalisasi bisnis dan pemasaran.
<b>CPL-6</b>	Mampu mengembangkan dan mengelola kampanye pemasaran digital, termasuk pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan analisis performa berbasis metrik digital.	Menguasai konsep dan penerapan kampanye pemasaran, analisis, dan evaluasi performa.	Linguistik, Strategi dan Praktik Pemasaran Terapan, Teknologi Digital dan Inovasi Pemasaran	Penerapan digitalisasi bisnis dan pemasaran.
<b>CPL-7</b>	Mampu menganalisis dan menggunakan perangkat lunak	Menunjukkan kemampuan	Teknologi Digital dan	Pengguna layanan,

CPL	Pernyataan CPL	Kemampuan (Behavior)	Bahan Kajian (Subject Matter)	Konteks (Context)
	pemasaran modern (seperti CRM, <i>Google Analytics</i> , atau alat desain grafis) untuk mendukung operasional dan pengambilan keputusan pemasaran.	pengambilan keputusan pemasaran berbasis data.	Inovasi Pemasaran	pemangku kepentingan, masyarakat.

## 2. Kesesuaian Capaian Pembelajaran Lulusan dengan Tujuan Pendidikan Prodi

Tabel 10 berikut merupakan kesesuaian antara Capaian Pembelajaran Lulusan dengan tujuan pendidikan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran.

Tabel 10. Kesesuaian antara CPL dan TPP

Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)	TPP 1	TPP 2	TPP 3	TPP 4	TPP 5
CPL-1	✓	✓	✓	✓	
CPL-2	✓			✓	✓
CPL-3		✓	✓	✓	
CPL-4		✓	✓		✓
CPL-5	✓	✓	✓		✓
CPL-6		✓	✓		
CPL-7	✓	✓	✓		✓

## 3. Kesesuaian Capaian Pembelajaran Lulusan dengan Profil Lulusan

Tabel 11 berikut merupakan kesesuaian antara Capaian Pembelajaran Lulusan dengan profil lulusan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran.

Tabel 11. Kesesuaian antara Capaian Pembelajaran Lulusan dengan Profil Lulusan

Profil Lulusan	CPL						
	1	2	3	4	5	6	7
Digital Marketing Strategist, Marketing Technology Consultant	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sustainability Marketing Specialist, Ethical Business Developer	✓	✓	✓		✓		
Entrepreneur Bidang Pemasaran dan Kreatif	✓			✓		✓	✓
Marketing Research Analyst, Consumer Insight Specialist, Business Intelligence Consultant	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

## 4. Kesesuaian Capaian Pembelajaran Lulusan dengan Standar Spesifik

Institusi tertentu seperti lembaga akreditasi Internasional terkadang mensyaratkan terpenuhinya suatu standar khusus. Sebagai contoh ASIIN sebagai lembaga akreditasi internasional mensyaratkan terpenuhinya *Subject Specific Criteria-SSC* (lihat [ASIIN Subject-Specific Criteria \(SSC\) 01-Bachelor degree programs](#)). Hal ini menuntut pemastian terjadinya kesesuaian antara CPL dengan SSC.

## F. BAHAN KAJIAN DAN PEMBENTUKAN MATA KULIAH

Bahan kajian untuk kurikulum program studi sarjana terapan manajemen pemasaran merujuk pada *body of knowledge* bidang ilmu yang relevan serta mendukung CPL. Bahan kajian akan membentuk struktur pengetahuan utama dan kompetensi kunci yang membentuk identitas suatu bidang keilmuan atau profesi. Bahan kajian diambil dari bidang ilmu yang berasal dari berbagai disiplin ilmu dan telah dipertimbangkan oleh asosiasi profesi. Dari bahan kajian selanjutnya diuraikan menjadi lebih rinci menjadi materi pembelajaran. Tingkat keluasan dan kedalaman materi pembelajaran mengacu pada CPL yang tercantum dalam SN-Dikti.

Bahan kajian dan materi pembelajaran dapat diperbarui atau dikembangkan sesuai perkembangan IPTEKS dan arah pengembangan ilmu program studi. Dalam konteks Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SN-Dikti), integrasi penelitian ke dalam proses pembelajaran berfungsi untuk memperkaya pembelajaran berbasis keilmuan mutakhir, memperkuat kemampuan analitis mahasiswa, serta memastikan keterkaitan langsung antara pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memasukkan hasil penelitian dosen atau hasil penelitian mutakhir sebagai bagian dari bahan ajar, menghubungkan mata kuliah dengan program pengabdian masyarakat berbasis penelitian, sehingga mahasiswa memahami bagaimana IPTEKS digunakan untuk memecahkan masalah riil di masyarakat, dan melakukan pembelajaran berbasis penelitian (*research-based learning*) untuk melatih berpikir kritis, kreatif, dan *problem-solving*. Bahan kajian dikelompokkan sebagai berikut.

Tabel 12. Rumusan Bahan Kajian

Bahan Kajian	Mata Kuliah	Deskripsi
<b>BK 1:</b> Sikap dan Kepribadian	Pendidikan Agama Islam Pendidikan Agama Katolik Pendidikan Agama Kristen Protestan Pendidikan Agama Hindu Pendidikan Agama Budha Pendidikan Agama Konghucu Pendidikan Kewarganegaraan Pancasila Olahraga dan Kebugaran Jasmani	Pengetahuan mengenai integrasi nilai-nilai agama dan kewarganegaraan, serta kesehatan jasmani untuk mengembangkan manusia yang bertaqwa, sehat, disiplin, bertanggung jawab, dan profesional.
<b>BK 2:</b> Kependidikan dan Pembangunan	Pendidikan dan Pembangunan Berkelanjutan	Pengetahuan mengenai pendidikan dan pembangunan bangsa sebagai upaya membentuk individu dengan kesadaran akan pentingnya pendidikan dan pembangunan yang berkelanjutan.
<b>BK 3:</b> Linguistik	Bahasa Indonesia Bahasa Inggris Bisnis Bahasa Inggris Tujuan Khusus Public Speaking	Pengetahuan bahasa sebagai pendukung dalam pelaksanaan tugas akademis dan profesional, menunjukkan keahlian dalam tata tulis dan berbahasa dengan baik dan benar.
<b>BK 4:</b> Manajemen dan Bisnis Terapan	Pengantar Bisnis Matematika Bisnis Manajemen Dasar-Dasar Ekonomi Akuntansi Bisnis Manajemen Eksport Impor Manajemen Operasi dan Inovasi Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Keuangan dan Pasar Modal Manajemen Ritel dan Rantai Pasokan E-Budgeting Hukum Bisnis Teknik Pengambilan Keputusan dan Negosiasi Etika Bisnis	Pengetahuan dan keterampilan dasar hingga lanjut dalam bidang manajemen dan pengelolaan bisnis, untuk melatih individu memahami prinsip-prinsip dan aplikasi praktis manajemen bisnis di berbagai sektor, serta aspek hukum, etika, dan inovasi di lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis.
	Marketing	Pengetahuan yang mengupas

Bahan Kajian	Mata Kuliah	Deskripsi
<b>BK 5:</b> Strategi dan Praktik Pemasaran Terapan	Manajemen Hubungan Pelanggan	konsep, strategi, dan praktik pemasaran secara komprehensif dalam konteks bisnis, untuk membekali individu dengan teori dan praktik dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran berbasis nilai keberlanjutan.
	Perilaku Konsumen	
	Pemasaran Jasa	
	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	
	Brand Management	
	Periklanan	
	Hospitality Marketing	
	Pelayanan Prima	
	Public Relation and Customer Service Relationship	
	Praktik Pemasaran Lapangan	
<b>BK 6:</b> Teknologi Digital dan Inovasi Pemasaran	Praktik Green Marketing	Kajian pemanfaatan teknologi digital dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran menggunakan alat-alat analitik, e-commerce, multimedia, dan kecerdasan buatan, untuk membekali individu dengan kompetensi mengelola kampanye pemasaran digital berbasis data, tren, dan teknologi terkini dalam dunia digital yang terus berkembang.
	E-Commerce	
	Digital Marketing	
	Komputasi Bisnis	
	Marketing Data Analytic	
	Marketing Artificial Intelligence	
<b>BK 7:</b> Kreativitas Bisnis dan Inovasi	Multimedia Planning	Pengetahuan mengenai penciptaan, pengembangan, dan pemasaran produk atau jasa melalui pendekatan kewirausahaan untuk membentuk pola pikir wirausaha yang kreatif, inovatif, adaptif, dan tangguh.
	Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan	
	Strategi Pemasaran Produk Kanvas dan Bisnis Kanvas	
	Event Management	
<b>BK 8:</b> Metodologi dan Analisis Penelitian	Product Development and Service Innovation	Landasan teori dan praktik dalam melakukan penelitian ilmiah, difokuskan pada pemahaman konsep dasar statistika, pengolahan data, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian untuk membentuk kemampuan berpikir kritis dan pengambilan keputusan berbasis data.
	Statistika	
	Statistika Inferensial	
	Metodologi Penelitian	

Proses penetapan bahan kajian perlu melibatkan kelompok bidang keilmuan yang ada di program studi. Pembentukan suatu mata kuliah berdasarkan bahan kajian yang dipilih dapat dimulai dengan membuat matriks antara rumusan CPL dengan bahan kajian untuk menjamin keterkaitannya. Selain itu, program studi melakukan monitoring dan evaluasi proses pembelajaran yang dilakukan setahun sekali untuk memastikan kesesuaian pembelajaran dengan RPS dan meningkatkan mutu pembelajaran.

Tabel 13. Kesesuaian Capaian Pembelajaran Lulusan dan Bahan Kajian

CPL Program Studi	Bahan Kajian							
	BK1	BK2	BK3	BK4	BK5	BK6	BK7	BK8
CPL-1	✓			✓	✓	✓		
CPL-2	✓	✓	✓	✓	✓			✓
CPL-3					✓	✓	✓	✓
CPL-4					✓	✓	✓	
CPL-5						✓		
CPL-6			✓		✓	✓		
CPL-7						✓		

## G. STRUKTUR KURIKULUM DAN SEBARAN MATA KULIAH

Struktur kurikulum Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran dirancang secara aplikatif dengan komposisi pembelajaran 60% praktik dan 40% teori. Kurikulum ini disusun mengacu pada Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) Level 6 dan Permendikbudristek Nomor 53 Tahun 2023, guna memastikan kesesuaian capaian pembelajaran dengan kebutuhan dunia kerja dan industri. Kurikulum terdiri dari beberapa kelompok mata kuliah yang terstruktur secara sistematis, meliputi:

- **Mata Kuliah Wajib Kurikulum (MKWK)** merupakan mata kuliah wajib yang ditetapkan oleh kurikulum nasional untuk mendukung pembentukan karakter dan nilai-nilai kebangsaan.
- **Mata Kuliah Wajib Universitas (MKWU)** merupakan mata kuliah wajib ditetapkan oleh universitas untuk memperkuat identitas institusi dan mendukung pengembangan *soft skills* mahasiswa.
- **Mata Kuliah Fakultas (MKF)** merupakan mata kuliah yang dirancang oleh Fakultas Vokasi sebagai dasar keilmuan yang relevan.
- **Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi (MKPKP)** merupakan mata kuliah inti sesuai bidang keilmuan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran dan linier dengan profesi bidang Manajemen Pemasaran.
- **Mata Kuliah Pembelajaran Luar Kampus (MKPLK)** merupakan mata kuliah yang mendukung implementasi pembelajaran berbasis pengalaman praktis di luar kampus.
- **Mata Kuliah Pengembangan Keilmuan (MKPK)** merupakan mata kuliah yang dirancang untuk memperdalam ilmu manajemen pemasaran melalui tren terkini, inovasi, dan keahlian lanjutan yang relevan dengan kebutuhan industri, mendukung lulusan

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran beradaptasi dengan dinamika profesional.

- **Mata Kuliah Tambahan Kompetensi (MKT)** merupakan mata kuliah yang mendukung penguatan keterampilan khusus mahasiswa guna meningkatkan daya saing lulusan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran.

## 1. Struktur Kurikulum

Kurikulum Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran dirancang dengan beban belajar sejumlah 149 SKS dan masa tempuh kurikulum delapan semester. Dengan demikian mahasiswa dapat lulus setelah menempuh sejumlah 149 SKS. Rincian Kelompok Mata Kuliah dan Besaran sks disajikan dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 14. Kelompok Mata Kuliah dan Besaran SKS

No.	Mata Kuliah	Jumlah SKS	SKS		
			T	P	L
1.	Mata Kuliah Wajib Kurikulum (MKWK)	8	8		
2.	Mata Kuliah Wajib Universitas (MKWU)	6	4	2	
3.	Mata Kuliah Fakultas (MKF)	4	2	2	
4.	Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi (MKPKP)	92	39	53	
5.	Mata Kuliah Pembelajaran Luar Kampus (MKPLK)	20			20
6.	Mata Kuliah Pengembangan Keilmuan (MKPK)	11	3		8
7.	Mata Kuliah Tambahan Kompetensi (MKT)	8	3	5	
<b>Total SKS</b>		<b>149</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>28</b>
<b>Rasio Total (%)</b>		<b>100%</b>	<b>39,60%</b>	<b>60,40%</b>	

Catatan:

- Semester 1 dan semester 2 mahasiswa mengambil beban studi maksimal 20 SKS per semester.
- Semester selanjutnya mahasiswa mengambil beban studi berdasarkan IPK, maksimal 24 SKS.
- Semester antara, mahasiswa dapat mengambil maksimal 9 SKS.
- Masa studi maksimal sebesar dua kali masa tempuh kurikulum.

## 2. Distribusi Mata Kuliah

Untuk memudahkan dalam implementasinya, struktur kurikulum disajikan dalam distribusi mata kuliah setiap semester sebagai berikut.

Tabel 15. Distribusi Mata Kuliah Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran

Kode MK	Mata Kuliah	SKS				CPL							MK Prasyarat
		Jml	T	P	L	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Semester 1</b>													
MWK60201	Pendidikan Agama Islam	2	2				✓	✓					
MWK60202	Pendidikan Agama Katolik						✓	✓					
MWK60203	Pendidikan Agama Kristen Protestan						✓	✓					
MWK60204	Pendidikan Agama Hindu						✓	✓					
MWK60205	Pendidikan Agama Budha						✓	✓					
MWK60206	Pendidikan Agama Konghucu						✓	✓					
MWK60207	Pendidikan Kewarganegaraan						✓	✓					
MWU60203	Pendidikan dan Pembangunan Berkelanjutan	2	2						✓				
VMP60201	Pengantar Bisnis	2	2				✓	✓					
VMP60202	Matematika Bisnis	2	2				✓	✓					
VMP60203	Dasar-Dasar Ekonomi	2	2				✓	✓					
VMP60204	Akuntansi Bisnis	2	1	1			✓	✓					
VMP60315	Manajemen	3	3				✓	✓					
VMP60316	Marketing	3	1	2			✓	✓	✓	✓		✓	
<b>Total SKS Semester</b>		<b>20</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>0</b>								
<b>Semester 2</b>													
MWK60208	Pancasila	2	2				✓	✓					

Kode MK	Mata Kuliah	SKS				CPL							MK Prasyarat
		Jml	T	P	L	1	2	3	4	5	6	7	
MWK60209	Bahasa Indonesia	2	2				✓						
MWU60202	Olahraga dan Kebugaran Jasmani	2		2		✓	✓						
VOK60202	Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan	2		2				✓	✓				
VMP60205	Bahasa Inggris Bisnis	2	1	1			✓				✓		
VMP60206	E-Commerce	2	1	1		✓		✓	✓	✓	✓	✓	VMP60201, VMP60315, VMP60316
VMP60207	E-Budgeting	2	1	1		✓	✓						VMP60201, VMP60315, VMP60316
VMP60317	Manajemen Hubungan Pelanggan	3	1	2		✓	✓	✓	✓			✓	VMP60316
VMP60318	Praktik Pemasaran Lapangan	3		3		✓	✓	✓	✓			✓	VMP60316
<b>Total SKS Semester</b>		<b>20</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>0</b>								

Semester 3												
MWU60201	Bahasa Inggris Tujuan Khusus	2	2				✓				✓	
VOK60201	Statistika	2	2				✓	✓				VMP60202
VMP60208	Hukum Bisnis	2	1	1		✓	✓					
VMP60209	Manajemen Ekspor Impor	2	1	1		✓	✓					VMP60201, VMP60315, VMP60316
VMP60210	Perilaku Konsumen	2	1	1		✓	✓	✓	✓		✓	VMP60316
VMP60319	Praktik Green Marketing	3		3		✓	✓	✓	✓		✓	VMP60316, VMP60318
VMP60320	Manajemen Operasi dan Inovasi	3	1	2		✓	✓					VMP60201, VMP60202, VMP60315
VMP60321	Manajemen Sumber Daya Manusia	3	1	2		✓	✓					VMP60201, VMP60315
VMP60322	Digital Marketing	3	1	2		✓		✓	✓	✓	✓	VMP60206, VMP60316



Kode MK	Mata Kuliah	SKS				CPL							MK Prasyarat
		Jml	T	P	L	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Semester 6</b>													
VMP60213	Etika Bisnis	2	1	1		✓	✓						
VMP60214	Public Relation and Customer Service Relationship	2	1	1		✓	✓	✓	✓		✓		VMP60317, VMP60326
VMP60334	Hospitality Marketing	3	1	2		✓	✓	✓	✓		✓		VMP60316, VMP60317, VMP60325
VMP60335	Pelayanan Prima	3	1	2		✓	✓	✓	✓		✓		VMP60316, VMP60317, VMP60325
VMP60336	Statistika Inferensial	3	1	2		✓	✓						VOK60201
VMP60338	Multimedia Planning	3	1	2		✓		✓	✓	✓	✓	✓	VMP60316, VMP60317, VMP60324, VMP60325
MKK60301	Metodologi Penelitian	3	3			✓	✓						VOK60201, VMP60316
<b>Total SKS Semester</b>		<b>19</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>0</b>								

Semester 7											
MLK61001	Praktik Industri Terbimbing	10			10	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MLK61002	Praktik Industri Mandiri	10			10	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Total SKS Semester</b>		<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>						

Semester 8											
MKK60801	Tugas Akhir	8			8	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Total SKS Semester</b>		<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>						

Keterangan: T = Teori; P = Praktikum; L = Lapangan.

## **H. PROSES PEMBELAJARAN**

Proses pembelajaran di Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Fakultas Vokasi UNY dirancang dengan mengacu pada Standar Nasional Pendidikan Tinggi yang mencakup karakteristik proses pembelajaran, perencanaan, pelaksanaan, serta beban belajar mahasiswa. Karakteristik proses pembelajaran mencerminkan sifat interaktif, holistik, integratif, saintifik, kontekstual, tematik, efektif, kolaboratif, dan berpusat pada mahasiswa. Pendekatan ini digunakan untuk pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan industri pemasaran serta mendukung pengembangan kompetensi mahasiswa secara menyeluruh.

### **1. Perencanaan Pembelajaran**

Perencanaan proses pembelajaran disusun secara sistematis untuk setiap mata kuliah dan diwujudkan dalam Rencana Pembelajaran Semester (RPS). RPS dikembangkan oleh dosen secara mandiri atau bersama dalam kelompok bidang keahlian, memastikan keselarasan dengan Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) dan Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK). RPS dirancang untuk memfasilitasi pengalaman belajar yang terstruktur, kontekstual, dan mendukung kemerdekaan belajar mahasiswa.

### **2. Pelaksanaan Pembelajaran**

Pelaksanaan pembelajaran berlangsung melalui interaksi dinamis antara dosen, mahasiswa, dan sumber belajar dalam lingkungan belajar yang kondusif. Beragam metode pembelajaran diterapkan, seperti diskusi kelompok, simulasi, studi kasus, pembelajaran kolaboratif, kooperatif, berbasis proyek, dan berbasis masalah, untuk memenuhi capaian pembelajaran secara efektif. Bentuk pembelajaran yang digunakan meliputi: (1) kuliah, (2) praktikum atau praktik lapangan, (3) praktisi mengajar, (4) kunjungan industri, (5) magang, (6) penelitian, (7) proyek kemanusiaan, (8) wirausaha, (9) pertukaran pelajar, dan/atau (10) bentuk lain pengabdian kepada masyarakat. Bentuk-bentuk ini dirancang untuk mengakomodasi minat dan potensi mahasiswa, sekaligus memperkuat jiwa kewirausahaan dan kompetensi profesional di bidang manajemen pemasaran. Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Fakultas Vokasi UNY memanfaatkan kemajuan teknologi melalui pengembangan perkuliahan daring, baik secara penuh maupun blended learning, yang dapat diakses melalui Learning Management System (LMS) BeSmart UNY di <http://besmart.uny.ac.id/v2/>. Mahasiswa didorong untuk memanfaatkan aplikasi teknologi terkini guna mendukung proses pembelajaran yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan digital di dunia pemasaran.

Beban belajar dinyatakan dalam satuan kredit semester (SKS), di mana 1 SKS setara dengan 45 jam per semester, mencakup 50 menit tatap muka, 60 menit tugas terstruktur, dan 60 menit kegiatan mandiri per minggu. Setiap mata kuliah memiliki bobot minimal 1 SKS, dan satu semester terdiri dari 16 minggu pembelajaran efektif. Mahasiswa wajib hadir minimal 75% dari total tatap muka yang diselenggarakan untuk memenuhi syarat keaktifan. Dalam hal pengembangan IPTEKS, pembelajaran dilaksanakan dengan mengintegrasikan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat ke dalam mata kuliah yang berkaitan. Sebagai contoh, dalam hal kewirausahaan yang menjadi tema pengabdian kepada masyarakat. Pengetahuan dan semangat menjadi wirausaha sukses dipelajari oleh mahasiswa sejak

semester dua hingga lima. Hal ini dapat diarahkan untuk menyelesaikan masalah di dalam masyarakat, yaitu dengan mengubah pola pikir, pengenalan lingkungan bisnis, dan strategi pemasaran digital. Selain itu, menjadi peluang pengembangan keilmuan kewirausahaan dalam hal tren ide bisnis, analisis lingkungan bisnis terkini dan fakta lapangan yang menjadi sumber studi lebih lanjut.

### **3. Pendekatan Pembelajaran**

Pembelajaran dirancang berpusat pada mahasiswa (*student-centered learning*) untuk memenuhi capaian kompetensi yang mencakup aspek kepribadian, sosial, pedagogis, dan profesional. Pendekatan kontekstual diterapkan melalui kegiatan yang mendorong mahasiswa untuk aktif, inovatif, kreatif, dan inspiratif, menciptakan suasana belajar yang menyenangkan. Proses pembelajaran terdiri dari tiga tahap: pendahuluan, kegiatan inti/penyajian, dan penutup, dengan prinsip belajar tuntas untuk memastikan penguasaan kompetensi. Nilai-nilai kebangsaan, karakter, dan jiwa kewirausahaan diintegrasikan sebagai bagian dari pembelajaran untuk membentuk lulusan yang tidak hanya unggul dalam *hard skills* (indeks prestasi), tetapi juga *soft skills*, termasuk kemampuan kognitif, kepribadian, dan moralitas.

### **4. Capaian Pembelajaran**

Proses pembelajaran diarahkan untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dalam manajemen pemasaran, mampu beradaptasi dengan dinamika industri, dan memiliki integritas serta jiwa wirausaha. Keberhasilan mahasiswa dievaluasi berdasarkan penguasaan kompetensi, kemampuan intelektual, serta pengembangan karakter dan moralitas, mempersiapkan mereka untuk berkontribusi secara profesional di masyarakat. Dengan pendekatan yang inovatif, kolaboratif, dan berbasis teknologi, Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Fakultas Vokasi UNY berkomitmen untuk mencetak mencetak lulusan dengan kemampuan di bidang manajemen pemasaran, pemasaran digital, dan kewirausahaan yang kreatif, unggul, dan inovatif berkelanjutan.

### **5. Evaluasi Pembelajaran**

Evaluasi pembelajaran dilakukan sebagai upaya Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran untuk memastikan pembelajaran berjalan sesuai Rencana Pembelajaran Semester (RPS) dan CPL. Oleh karena itu, prodi berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan e-monev yang diselenggarakan UNY setiap awal dan akhir semester. Dalam e-monev, mahasiswa dapat menilai rencana dan proses pembelajaran yang akan dan telah berlangsung, termasuk di dalamnya kesesuaian pelaksanaan dengan rencana dan perolehan kemampuan yang diinginkan. Hasil e-monev disusun dalam laporan e-monev awal dan akhir semester, yang kemudian dipublikasikan dalam website prodi dan dibahas dalam rapat tinjauan manajemen bersama Koordinator Program Studi dan seluruh dosen program studi. Adanya evaluasi tersebut diharapkan dapat membantu prodi mengendalikan proses pembelajaran sesuai CPL, memperbaiki hal-hal yang kurang maksimal, dan meningkatkan mutu pembelajaran prodi.

## I. PENILAIAN

Penilaian pembelajaran merupakan bagian penting dari kurikulum untuk melihat keberhasilan mahasiswa dalam menuntaskan capaian pembelajaran yang telah ditentukan. Sesuai dengan Permendikbudristek Nomor 53 Tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi terkait Standar Penilaian Pembelajaran, dimana Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran melaksanakan proses penilaian berdasarkan prinsip edukatif, otentik, objektif, akuntabel, dan transparan. Penilaian pembelajaran meliputi dua aspek yaitu penilaian proses dan penilaian hasil pembelajaran. Penilaian proses digunakan untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana mahasiswa terlibat dalam proses perkuliahan termasuk di dalamnya aspek kepribadian dan karakter. Penilaian hasil ditujukan untuk mendapatkan gambaran capaian kompetensi (ketuntasan CPL) setelah mengikuti proses pembelajaran.

**Penilaian proses** digunakan untuk melihat keterlibatan mahasiswa dalam perkuliahan meliputi aspek *softskill* dalam hal partisipasi dalam kegiatan perkuliahan, kemampuan mengartikulasikan gagasan, menggugah tanggung jawab dan kemandirian, memunculkan jiwa solidaritas dan kemampuan kerja sama, dan mendorong peningkatan motivasi mahasiswa. Penilaian proses dilakukan dengan metode pengamatan, penilaian teman sejawat, dan portofolio. Penilaian ini dilakukan selama proses perkuliahan sebagai salah satu komponen yang menentukan nilai akhir

**Penilaian hasil pembelajaran** digunakan untuk menilai kemampuan mahasiswa dalam mencapai kompetensi yang menjadi capaian pembelajaran. Penilaian hasil dilakukan melalui uji kompetensi setiap sub kompetensi atau sub-CPMK yang diajarkan, ujian tengah semester, ujian praktik, ujian akhir semester. Metode penilaian hasil dilakukan dengan ujian tertulis, penulisan *essay/makalah*, ujian lisan, ujian praktik maupun portofolio.

Berbagai teknik penilaian dapat dilakukan antara lain observasi, partisipasi, unjuk kerja, tes tertulis, tes lisan, dan angket. Instrumen penilaian proses pembelajaran dapat berupa rubrik dan/atau penilaian hasil dalam bentuk portofolio. Hasil akhir penilaian merupakan integrasi antara berbagai teknik dan instrumen penilaian yang digunakan.

Pengukuran dan penilaian perlu semaksimal mungkin menyasar pada seluruh domain kemampuan yang dikembangkan dalam masing-masing mata kuliah, baik berupa pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Penilaian dilakukan melalui berbagai cara, baik tes maupun non-tes sehingga hasilnya otentik dan sesuai jenis kemampuan atau capaian pembelajaran mata kuliah, termasuk kemungkinannya melakukan penilaian non-tes yang mencakup 4P (Performansi, Produk, Proyek, dan Portofolio). Sesuai SN-Dikti, pengukuran/penilaian pada semua jenjang pendidikan tinggi harus memperhatikan aspek-aspek validitas, reliabilitas, komprehensif, aspek karakter, dan berkelanjutan.

Pelaporan penilaian berupa kualifikasi keberhasilan mahasiswa dalam menempuh suatu mata kuliah yang dinyatakan dalam kisaran angka dan huruf sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku. Mahasiswa berprestasi akademik tinggi adalah mahasiswa yang mempunyai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) lebih besar dari 3,50 (tiga koma lima nol) dan memenuhi etika akademik. Predikat kelulusan mahasiswa telah diatur pada SN-Dikti seperti pada Tabel 16.

Tabel 16. Predikat Kelulusan Mahasiswa sesuai SN-Dikti

Program	IPK	Predikat Lulusan
<b>Diploma dan Sarjana</b>		
Mahasiswa program diploma dan program sarjana dinyatakan lulus apabila telah menempuh seluruh beban belajar yang ditetapkan dan memiliki capaian pembelajaran lulusan yang ditargetkan oleh program studi dengan indeks prestasi kumulatif (IPK) lebih besar atau sama dengan 2,00 (dua koma nol)		
	2,76-3,00	Memuaskan
	3,01-3,50	Sangat Memuaskan
	>3,50	Pujian

Penilaian dalam Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran mengacu pada Peraturan Rektor Universitas Negeri Yogyakarta Nomor 15 Tahun 2023. Penilaian kemampuan akademik mahasiswa mencakup tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap/karakter yang mencerminkan kompetensi yang harus dimiliki oleh mahasiswa. Proses penilaian hasil belajar dilakukan melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan capaian pembelajaran yang ditargetkan. Nilai akhir setiap mata kuliah dinyatakan dalam rentang 0 (nol) hingga 100 (seratus), dengan batas minimal kelulusan sebesar 56 (lima puluh enam). Nilai tersebut kemudian dikonversi ke dalam nilai huruf, yaitu A, A-, B+, B, B-, C+, C, D, dan E, dengan standar dan bobot sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 17. Standar dan Bobot Nilai Akhir

Nilai Akhir	Konversi	
	Skala 100	Huruf
86-100	A	4.00
81-85	A-	3.67
76-80	B+	3.33
71-75	B	3.00
66-70	B-	2.67
61-65	C+	2.33
56-60	C	2.00
41-55	D	1.00
0-40	E	0.00

Nilai mata kuliah merupakan hasil kumulatif dari komponen partisipasi dalam kegiatan perkuliahan, pengerjaan tugas/laporan, dan nilai ujian yang mencerminkan penguasaan kompetensi mahasiswa. Perhitungan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) semester ditentukan dengan cara: jumlah nilai huruf yang telah ditransfer ke nilai angka/bobot dikalikan besarnya SKS mata kuliah dibagi jumlah SKS yang diambil mahasiswa yang bersangkutan dalam semester tertentu.

## **J. PENJAMINAN MUTU KURIKULUM**

Penjaminan mutu kurikulum Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) menerapkan Sistem Penjaminan Mutu Berbasis Capaian (*Outcome-Based Quality Assurance*). Sistem ini dirancang untuk memastikan peningkatan mutu secara berkelanjutan melalui proses monitoring dan evaluasi yang sistematis, dengan fokus pada pencapaian standar dan Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) yang telah ditetapkan. Penjaminan mutu ini selaras dengan Sistem Penjaminan Mutu Internal Perguruan Tinggi dan diterapkan melalui siklus Penetapan, Pelaksanaan, Evaluasi, Pengendalian, dan Peningkatan (PPEPP), yang diintegrasikan dengan sistem penjaminan mutu Fakultas Vokasi UNY. Berikut adalah langkah-langkah penjaminan mutu kurikulum selaras dengan sistem penjaminan mutu perguruan tinggi:

### **1. Penetapan Kurikulum**

Penetapan kurikulum dilakukan oleh pimpinan PT (setiap minimal 4-5 tahun).

- a. Penetapan kurikulum mencakup penetapan profil lulusan, tujuan program studi, CPL, daftar mata kuliah beserta bobotnya, serta struktur kurikulum yang terintegrasi.
- b. Penetapan kurikulum dilakukan dengan perumusan/pemastian dokumen standar kurikulum, yang dapat dilengkapi dengan pedoman, manual, Prosedur Operasional Baku (POB), dan formulir pendukung. Penetapan ini memastikan kurikulum relevan dengan kebutuhan industri pemasaran dan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta seni (IPTEKS).

### **2. Pelaksanaan Kurikulum**

Pelaksanaan kurikulum merupakan pelaksanaan standar yang telah ditetapkan.

- a. Pelaksanaan kurikulum dilakukan melalui proses pembelajaran, dengan memperhatikan ketercapaian CPL, baik pada lulusan (CPL), CP dalam level MK (CPMK) ataupun CP pada setiap tahapan pembelajaran dalam kuliah (Sub-CPMK).
- b. Pelaksanaan kurikulum mengacu pada RPS yang disusun dosen atau tim dosen dengan memperhatikan ketercapaian CPL pada level MK, CPMK, dan Sub-CPMK.
- c. Sub-CPMK dan CPMK pada level mata kuliah harus mendukung ketercapaian CPL yang dibebankan pada setiap mata kuliah.

### **3. Evaluasi Kurikulum**

Evaluasi kurikulum dilakukan untuk mengukur ketercapaian standar yang telah ditetapkan.

- a. **Evaluasi formatif** dilaksanakan setiap semester untuk menilai pencapaian CPL melalui pengukuran CPMK dan Sub-CPMK yang ditetapkan oleh dosen atau tim dosen di awal semester. Evaluasi ini juga mencakup penilaian terhadap metode pembelajaran, bentuk pembelajaran, metode penilaian, RPS, dan perangkat pembelajaran pendukung lainnya.
- b. **Evaluasi sumatif** dilakukan secara periodik setiap 4-5 tahun dengan melibatkan pemangku kepentingan internal (dosen, mahasiswa) dan eksternal (industri, asosiasi profesi, pakar bidang manajemen pemasaran). Evaluasi ini mempertimbangkan perkembangan IPTEKS serta kebutuhan pengguna lulusan untuk memastikan relevansi kurikulum.

#### **4. Pengendalian Kurikulum**

Pengendalian kurikulum dilakukan setiap semester untuk memastikan pelaksanaan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Proses ini menggunakan indikator hasil pengukuran ketercapaian CPL sebagai acuan. Pengendalian dilakukan oleh Program Studi dengan dukungan dan pemantauan dari unit penjaminan mutu UNY, memastikan tidak ada penyimpangan dalam implementasi kurikulum serta mendukung pencapaian kompetensi lulusan.

#### **5. Peningkatan Kurikulum**

Peningkatan kurikulum didasarkan pada hasil evaluasi formatif dan sumatif. Temuan dari evaluasi digunakan untuk menyempurnakan struktur kurikulum, metode pembelajaran, dan perangkat pendukung agar lebih adaptif terhadap kebutuhan industri pemasaran, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar kerja. Peningkatan ini dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga kualitas dan relevansi kurikulum.

### **K. DESKRIPSI MATA KULIAH**

Tabel 18. Deskripsi Mata Kuliah Prodi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran

<b>Mata Kuliah Wajib Kurikulum</b>	
1.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Pendidikan Agama Islam (MWK60201)</b> Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah yang bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman mendalam tentang ajaran Islam, baik dari aspek akidah (keyakinan), syariah (hukum), akhlak (moral), dan sejarah peradaban Islam. Mata kuliah ini dirancang untuk memperkuat landasan spiritual, moral, dan intelektual mahasiswa dalam menghadapi tantangan kehidupan dengan perspektif Islam yang moderat dan rahmatan lil 'alamin. Mata kuliah ini tidak hanya menekankan aspek teoritis, melainkan juga aplikasi nilai-nilai Islam dalam konteks kebangsaan dan modernisasi.</p>
	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Pendidikan Agama Katolik (MWK60202)</b> Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah yang dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang iman, moral, dan spiritualitas Katolik dalam konteks kehidupan akademik dan sosial. Mata kuliah ini bertujuan membentuk mahasiswa yang beriman, dewasa, kritis, dan bertanggung jawab berdasarkan nilai-nilai Injil dan ajaran Gereja Katolik.</p>
	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Pendidikan Agama Kristen Protestan (MWK60203)</b> Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah yang dirancang untuk memperdalam pemahaman mahasiswa tentang iman, teologi, dan nilai-nilai kekristenan berdasarkan perspektif Protestan. Mata kuliah ini bertujuan membekali mahasiswa dengan landasan iman yang alkitabiah, relevan dengan konteks kehidupan modern, serta mendorong hidup yang bertanggung jawab sebagai orang Kristen di tengah masyarakat</p>

	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Pendidikan Agama Hindu (MWK60204)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah yang bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman mendalam tentang filsafat, ajaran, dan praktik agama Hindu secara komprehensif. Mata kuliah ini dirancang untuk memperkuat landasan spiritual, moral, dan intelektual mahasiswa berdasarkan nilai-nilai Dharma, Tat Twam Asi (kemanusiaan), dan Tri Hita Karana (harmoni dengan Tuhan, manusia, dan alam). Mata kuliah ini menekankan keseimbangan teori dan praktik, dengan fokus pada relevansi Hindu di dunia modern tanpa kehilangan akar tradisinya.</p>
	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Pendidikan Agama Budha (MWK60205)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah yang dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang ajaran, filosofi, dan praktik agama Buddha dalam konteks kehidupan modern. Mata kuliah ini bertujuan membekali mahasiswa dengan landasan spiritual, etika, dan kebijaksanaan berdasarkan nilai-nilai Buddha Dharma, serta mengembangkan kepribadian yang bijaksana, penuh kasih, dan bertanggung jawab. Mata kuliah ini menekankan keseimbangan antara teori, praktik, dan relevansi zaman, dengan fokus pada transformasi diri dan kontribusi sosial.</p>
	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Pendidikan Agama Konghucu (MWK60206)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini merupakan mata kuliah wajib yang bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman mendalam tentang ajaran, nilai-nilai, dan praktik agama Khonghucu. Melalui pendekatan teologis, filosofis, dan kultural, mata kuliah ini dirancang untuk mengembangkan karakter mulia (<i>Junzi</i>) berdasarkan konsep <i>Ren</i> (kemanusiaan), <i>Yi</i> (kebenaran), <i>Li</i> (kesesilaan), <i>Zhi</i> (kebijaksanaan), dan <i>Xin</i> (dapat dipercaya). Mata kuliah ini mengembangkan karakter profesional yang berlandaskan kebajikan, etika kerja, dan tanggung jawab sosial sesuai ajaran Khonghucu, yang dapat diaplikasikan dalam berbagai bidang profesi.</p>

<b>Mata Kuliah Wajib Kurikulum</b>	
2.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Pendidikan Kewarganegaraan (MWK60207)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah dirancang untuk membentuk profesional pemasar yang memiliki kesadaran berbangsa, bernegara, dan beretika bisnis dalam konteks Indonesia. Fokus pembelajaran mencakup: nilai-nilai kebangsaan dan implementasinya dalam dunia pemasaran, kewarganegaraan digital (<i>digital citizenship</i>) untuk pemasar di era teknologi, etika bisnis dan pemasaran yang selaras dengan Pancasila dan UUD 1945, tanggung jawab sosial pemasar.</p>

<b>Mata Kuliah Wajib Kurikulum</b>	
3.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Pancasila (MWK60208)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini membekali mahasiswa agar memiliki pemahaman tentang Pancasila sebagai nilai dasar dan dasar negara, sistem ketatanegaraan Republik Indonesia, dengan kajian historis, yuridis dan filosofis serta memahami Pancasila sebagai paradigma dan aktualisasi</p>

	dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Mata kuliah ini mengkaji: 1). Sejarah lahirnya Pancasila; 2). Sistem ketatanegaraan RI berdasar Pancasila dan UUD 1945; 3). Dinamika dan amandemen UUD 1945; 4). Pancasila sebagai sistem filsafat; 5). Pancasila sebagai sistem etika; 6). Pancasila sebagai ideologi, serta; 7). Implementasi Pancasila dalam kehidupan bermasyarakat, berangsa dan bernegara. Kegiatan kuliah meliputi ceramah, diskusi, dan pemberian tugas, pembuatan makalah. Evaluasi dilakukan dengan tes tertulis, pembuatan makalah serta presentasi.
--	---

<b>Mata Kuliah Wajib Kurikulum</b>	
4.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Bahasa Indonesia (MWK60209)</b> Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini membekali mahasiswa keterampilan dalam hal membaca/memahami buku-buku teks berbahasa Indonesia, menulis karya ilmiah, dan berkomunikasi secara lisan dan tulisan. Selain itu, mahasiswa juga dikembangkan kekayaan kosa katanya sesuai dengan perkembangan bahasa Indonesia yang baku terutama yang banyak digunakan dalam bisnis.</p>

<b>Mata Kuliah Wajib Universitas</b>	
5.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Bahasa Inggris Tujuan Khusus (MWU60201)</b> Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah yang dirancang untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan berbahasa Inggris yang relevan dengan dunia pemasaran, perdagangan, dan bisnis. Fokus pembelajaran tidak hanya pada tata bahasa (<i>grammar</i>) umum, tetapi lebih pada penguasaan kosakata (<i>vocabulary</i>), istilah teknis (<i>terminologi</i>), serta keterampilan komunikasi (lisan dan tulisan) yang spesifik digunakan dalam konteks pemasaran digital, periklanan, branding, riset pasar, dan negosiasi bisnis.</p>

<b>Mata Kuliah Wajib Universitas</b>	
6.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Olahraga dan Kebugaran Jasmani (MWU60202)</b> Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan fisik dan mental melalui aktivitas olahraga serta penerapan gaya hidup aktif. Mata kuliah ini tidak hanya berfokus pada aspek praktik olahraga, tetapi juga memberikan pemahaman tentang prinsip-prinsip kebugaran jasmani yang dapat mendukung produktivitas dan kualitas hidup mahasiswa, termasuk dalam dunia profesional di bidang pemasaran.</p>

<b>Mata Kuliah Wajib Universitas</b>	
7.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Pendidikan dan Pembangunan Berkelanjutan (MWU60203)</b> Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini membekali mahasiswa Prodi Sarjana Terapan Pemasaran dengan pemahaman tentang prinsip pembangunan berkelanjutan (<i>Sustainable Development Goals/SDGs</i>) dan aplikasinya dalam strategi pemasaran. Fokus pembelajaran mencakup:</p>

	konsep sustainability dalam konteks bisnis dan pemasaran, peran pemasar dalam mendorong praktik bisnis berkelanjutan, pengembangan produk/jasa yang ramah lingkungan dan sosial, komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk edukasi konsumen.
--	--

<b>Mata Kuliah Fakultas</b>	
8.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Statistika (VOK60201)</b> Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini bertujuan untuk memberikan dasar keahlian kepada mahasiswa mengenai teknik-teknik analisis statistika deskriptif dan statistika induktif. Pada statistika deskriptif mahasiswa mempelajari teknik-teknik pengumpulan data, mempresentasikan data dengan tabel dan grafik serta menghitung nilai-nilai ringkasan data yang meliputi ukuran tendensi sentral dan ukuran penyebaran. Untuk kajian statistika induktif, mahasiswa mempelajari teori peluang, distribusi normal, estimasi parameter, teknik uji hipotesis.</p>
<b>Mata Kuliah Fakultas</b>	

<b>Mata Kuliah Fakultas</b>	
9.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan (VOK60202)</b> Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Setelah menempuh mata kuliah ini mahasiswa diharapkan memiliki pemahaman dan penjiwaan tentang kewirausahaan sehingga terdorong motivasinya untuk berwirausaha. Mata kuliah ini terdiri dari teori tentang konsep dasar kewirausahaan meliputi: sikap, kepribadian dan profil seorang wirausaha, pengenalan potensi diri, pengembangan kemampuan manajerial, keberanian mengambil resiko, pengenalan fungsi model kewirausahaan, mengembangkan ide dan analisis peluang usaha, analisis SWOT, pembuatan rancangan usaha serta mempresentasikannya.</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
10.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Pengantar Bisnis (VMP60201)</b> Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah Pengantar Bisnis pada Prodi Sarjana Terapan Pemasaran dirancang untuk memberikan landasan komprehensif tentang dunia bisnis dengan penekanan khusus pada aspek pemasaran. Mata kuliah ini memperkenalkan mahasiswa pada: konsep dasar bisnis dan lingkungan pemasaran, struktur dan operasi bisnis modern, peran strategis fungsi pemasaran dalam organisasi, tantangan bisnis kontemporer dalam era digital.</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
11.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Matematika Bisnis (VMP60202)</b> Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan konsep matematika terapan untuk analisis pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis. Fokus pembelajaran mencakup alat kuantitatif</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

	untuk: perhitungan keuangan pemasaran, analisis data pasar, prediksi tren konsumen, dan optimasi strategi pemasaran.
--	--

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
12.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Dasar-Dasar Ekonomi (VMP60203)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini dirancang untuk memberikan pemahaman konsep ekonomi mikro dan makro yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran. Mata kuliah ini mengintegrasikan prinsip ekonomi dengan aplikasi praktis dalam strategi pemasaran, meliputi: perilaku konsumen dan produsen dalam pasar kompetitif, analisis permintaan dan penawaran produk/jasa, struktur pasar dan implikasinya terhadap strategi pemasaran, indikator ekonomi makro yang mempengaruhi lingkungan pemasaran.</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
13.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Akuntansi Bisnis (VMP60204)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini dirancang untuk memberikan pemahaman praktis tentang konsep akuntansi yang relevan dengan fungsi pemasaran. Fokus pembelajaran mencakup: dasar-dasar akuntansi untuk pengambilan keputusan pemasaran, analisis laporan keuangan untuk evaluasi kinerja pemasaran, anggaran pemasaran dan pengendalian biaya, akuntansi manajemen untuk strategi penetapan harga.</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
14.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Bahasa Inggris Bisnis (VMP60205)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mahasiswa diharapkan dapat berkomunikasi dalam bahasa Inggris, baik dalam bentuk verbal maupun tulisan, untuk menyampaikan pesan dan gagasan mengenai diri dan lingkungannya secara umum, sebelum mereka terjun langsung di dunia profesi.</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
15.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>E-Commerce (VMP60206)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60201, VMP60315, VMP60316</b></p> <p>Mata kuliah ini dirancang untuk memperkenalkan konsep pemasaran dalam era ekonomi baru yang berbasis Teknologi Informasi dan Internet. Pembahasan akan dimulai dengan melihat kondisi era ekonomi baru yang sarat dengan Teknologi Informasi, hingga perubahan-perubahan yang terjadi pada konsep dan penerapan pemasaran. Pembahasan akan meliputi konsep serta kasus-kasus yang terjadi di dunia nyata. Secara keseluruhan mata kuliah ini</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

	memberikan pengetahuan tentang E-Commerce dari sisi definisi dan konsep, dan E-commerce sebagai suatu model bisnis baru dengan peluang, keterbatasan, maupun risiko yang ada.
--	---

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
16.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>E-Budgeting (VMP60207)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60201, VMP60315, VMP60316</b></p> <p>Mata kuliah ini mempelajari konsep penganggaran sebagai alat perencanaan dan pengawasan dalam perusahaan secara komprehensif. Materi dalam mata kuliah ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama mencakup proses penganggaran, dasar-dasar perencanaan dan pengendalian laba. Bagian kedua aplikasi perencanaan dan pengendalian penjualan, produksi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung. Bagian ketiga analisis pendukung mencakup anggaran fleksibel, perencanaan dan pengeluaran modal dan aliran kas, analisis biaya volume dengan terintegrasi dengan teknologi (<i>online</i>).</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
17.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Hukum Bisnis (VMP60208)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Mata kuliah yang dirancang untuk memberikan pemahaman dasar tentang aspek hukum yang terkait dengan kegiatan bisnis dan pemasaran. Mahasiswa akan mempelajari kerangka hukum yang mengatur transaksi bisnis, kontrak, perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, serta tanggung jawab perusahaan dalam praktik pemasaran. Mata kuliah ini bertujuan membekali lulusan dengan pengetahuan hukum yang relevan untuk menghindari risiko legal dan mengambil keputusan pemasaran yang sesuai dengan regulasi.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
18.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Manajemen Ekspor Impor (VMP60209)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60201, VMP60315, VMP60316</b></p> <p>Mata kuliah ini membahas mengenai jenis-jenis perdagangan antar negara yang ada, berbagai aturan yang perlu dipahami dalam perdagangan ekspor impor, serta strategi yang bisa diterapkan oleh para pebisnis. Mahasiswa juga diajarkan untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis yang ada dari perdagangan bebas yang akan segera diberlakukan, minimal dalam skala perorangan.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
19.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Perilaku Konsumen (VMP60210)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60316</b></p>

	Setelah menempuh mata kuliah ini mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pengertian konsumen, perspektif perilaku konsumen, kerangka konseptual perilaku konsumen, model perilaku konsumen, pengetahuan produk dan keterlibatan konsumen, pengolahan informasi, afeksi konsumen, pandangan kognitif dan pendekatan perilaku, teori perilaku konsumen, kepuasan dan loyalitas konsumen, serta lingkungan sosial makro dan mikro.
--	---

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
20.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Manajemen Ritel dan Rantai Pasokan (VMP60211)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60320</b></p> <p>Mata kuliah ini diberikan kepada mahasiswa manajemen mengenai aspek-aspek strategi dan operasional dalam manajemen ritel. Cakupan mata kuliah ini meliputi : memahami dunia bisnis ritel, strategi manajemen ritel, manajemen barang dagangan ritel, dan manajemen toko ritel serta elemen-elemen utama manajemen ritel lainnya seperti strategi keuangan ritel, manajemen sumber daya manusia ritel, manajemen sistem informasi dan rantai pasokan ritel.</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
21.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Teknik Pengambilan Keputusan dan Negosiasi (VMP60212)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60326</b></p> <p>Mata kuliah ini membahas tentang pemahaman, perkembangan terbaru, permasalahan, atau isu-isu penting (<i>important issue</i>) dalam manajemen operasional di Indonesia dan internasional, memahami konsep dasar dan fungsi-fungsi manajemen operasional, melakukan analisis kasus dengan menggunakan konsep dan metode-metode untuk memecahkan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan manajemen operasional. Perkuliahan membahas : Pendahuluan: Silabus, kontrak belajar, dan pembagian kelompok, Teori Pengambilan Keputusan: konsep dasar, tujuan, dan ruang lingkup, milestone perkembangan dan peran Teori Pengambilan Keputusan dalam aktivitas <i>management science</i>, Proses Pengambilan Keputusan (<i>decision making</i>), <i>Influence Diagram</i>, Pohon Keputusan (<i>decision tree</i>), <i>Risk Profile Sensitivity Analysis</i>, Teori Permainan (<i>games theory</i>), dan Model Proses Analitis Berjenjang (<i>analytic hierarchy process</i>, AHP).</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
22.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Etika Bisnis (VMP60213)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b></p> <p>Etika bisnis merupakan kajian multidisiplin. Persoalan kebijakan ekonomi dan praktik bisnis bertautan dengan berbagai issue dan kasus seperti di dalam hukum, politik, sosiologi dan teori organisasi. Tujuan mata kuliah ini adalah untuk mempersiapkan pengetahuan yang komprehensif dari prinsip dan konsep etika dan memahami bagaimana penerapannya dalam problem etika yang terjadi di dunia bisnis dan profesi. Tujuan utama mata kuliah ini adalah: (1) mengenalkan kepada mahasiswa tentang konsep etika yang relevan bagi penyelesaian isu moral di dunia bisnis, (2) mengenalkan dan menyediakan alasan rasional dan <i>skill</i> analitik yang</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

	diperlukan untuk menerapkan konsep etika dalam keputusan bisnis, (3) mengidentifikasi isu moral yang terjadi di dunia bisnis dan profesi manajer.
--	---

<b>Mata Kuliah Tambahan Kompetensi</b>	
23.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Public Relation and Customer Service Relationship (VMP60214)</b>  Jumlah SKS : <b>2 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60317, VMP60326</b></p> <p>Mata kuliah ini memberikan pengetahuan dan wawasan tentang <i>customer service management</i>. Mahasiswa akan memperoleh materi berupa profesi <i>customer service</i>, <i>service culture</i>, komunikasi verbal dan non-verbal, cara mendengarkan pelanggan, <i>customer service</i> dan perilaku pelanggan, service breakdown, service recovery, penanganan customer dengan latar budaya berbeda, pemanfaatan teknologi dalam <i>customer service</i>, dan peningkatan loyalitas pelanggan.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
24.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Manajemen (VMP60315)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini dirancang untuk membekali mahasiswa dengan konsep dan praktik manajerial khusus dalam konteks fungsi pemasaran. Fokus pembelajaran mencakup: fungsi manajemen (POAC: <i>Planning, Organizing, Actuating, Controlling</i>) dalam departemen pemasaran, manajemen strategis pemasaran dan pengambilan keputusan, kepemimpinan dalam tim pemasaran, manajemen proyek pemasaran dan alokasi sumber daya.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
25.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Marketing (VMP60316)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini memperkenalkan konsep dasar pemasaran modern dan strateginya dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Mahasiswa akan mempelajari bagaimana mengidentifikasi peluang pasar, menganalisis kebutuhan konsumen, mengembangkan strategi pemasaran terintegrasi (<i>Marketing Mix</i>), serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran di era digital. Metode Pembelajaran: kuliah interaktif (diskusi studi kasus), praktikum (Simulasi Kampanye Pemasaran), pembuatan <i>Business Canvas Model</i>.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
26.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Manajemen Hubungan Pelanggan (VMP60317)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60316</b></p> <p>Mata kuliah ini membahas pengetahuan dan pemahaman tentang pengertian manajemen hubungan pelanggan (<i>Customer Relationship Management</i>), hubungannya dengan pelanggan, pelaksanaan dan implementasi CRM, <i>customer-related database</i>, <i>customer experience</i>, tipe-</p>

	tipe CRM, <i>value customer, customer acquisition, customer retention and development</i> , jaringan untuk performa CRM, E-CRM dan teknologi CRM.
--	---

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
27.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Praktik Pemasaran Lapangan (VMP60318)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60316</b></p> <p>Mata kuliah ini memberikan pengetahuan, teknik dan aplikasi yang komprehensif mengenai manajemen pemasaran. Mahasiswa akan memperoleh materi mengenai peranan manajemen pemasaran, proses pemasaran, ruang lingkup manajemen pemasaran, perencanaan strategis yang berorientasi pasar serta peranan sistem informasi pasar.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
28.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Praktik Green Marketing (VMP60319)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60316, VMP60318</b></p> <p>Mata kuliah Praktik <i>Green Marketing</i> merupakan mata kuliah aplikatif yang dirancang untuk membekali mahasiswa Prodi Sarjana Terapan Pemasaran dengan keterampilan merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran berkelanjutan (<i>sustainable marketing</i>) yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Mata kuliah ini menggabungkan teori pemasaran modern dengan praktik nyata dalam mengembangkan produk, kampanye, dan bisnis yang berorientasi pada prinsip <i>Environmental, Social, and Governance (ESG)</i>.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
29.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Manajemen Operasi dan Inovasi (VMP60320)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60201, VMP60202, VMP60315</b></p> <p>Mata kuliah ini membahas tentang manajemen operasi dan mengidentifikasi pengetahuan baru yang diperlukan dan sesuai dan hubungan dengan berbagai area manajemen fungsional yang lain serta menyampaikan pengetahuan tersebut kepada organisasi (baik organisasi swasta maupun publik).</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
30.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Manajemen Sumber Daya Manusia (VMP60321)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60201, VMP60315</b></p> <p>Mata kuliah ini berisi tentang pengetahuan kompetensi: dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam organisasi bisnis/perusahaan yang terus menerus berkembang, baik secara lokal, nasional dan internasional; mampu memahami dan menganalisis isu-isu dan permasalahan dalam Manajemen Sumber Daya Manusia secara komprehensif; dan mampu</p>

	mengimplementasikan ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia dalam kegiatan organisasi bisnis/perusahaan serta mengantisipasi berbagai kendala yang dihadapi oleh Manajemen Sumber Daya Manusia dalam melaksanakan.
--	---

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
31.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Digital Marketing (VMP60322)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60206, VMP60316</b></p> <p>Mata kuliah ini merupakan mata kuliah yang diharapkan mampu memahami, meningkatkan Pemasaran Digital dan mengaplikasikan mempromosikan merek, membangun preferensi dan melakukan penjualan melalui berbagai media/teknologi digital untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, strategi pemasaran baru yang lebih <i>up-to-date</i> dan efektif dibutuhkan agar dapat menyentuh lapisan konsumen yang lebih luas. Dengan mempelajari Digital marketing &amp; advertising, tidak hanya mempelajari tentang teknik-teknik pemasaran yang efektif di era digital, melainkan juga konsep-konsep psikologi, antropologi, dan juga multimedia. Mahasiswa diberikan pemahaman perihal memberikan pengetahuan pemasaran dan keterampilan kritis yang mendasar dalam analisis pemasaran, pengambilan keputusan, dan komunikasi efektif ke organisasi-organisasi besar. Selain itu, mahasiswa memiliki kemampuan memahami cara-cara mempromosikan sebuah brand melalui media digital yang mampu menjangkau konsumen secara tepat, cepat, personal, dan relevan.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
32.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Manajemen Keuangan dan Pasar Modal (VMP60323)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60201, VMP60315</b></p> <p>Mata kuliah manajemen keuangan dan pasar modal menjelaskan tentang konsep-konsep dasar dalam pengelolaan keuangan perusahaan serta investasi pada pasar modal. Bagian pertama membahas mengenai konsep fundamental dari keuangan perusahaan serta pasar modal. Bagian kedua akan berfokus pada <i>risk</i> dan <i>return</i> serta <i>equilibrium</i> pada pasar modal. Bagian ketiga membahas mengenai evaluasi proyek, obligasi, dan saham. Pada bagian terakhir membahas mengenai <i>opsi, futures</i>, serta topik yang berkaitan dengan <i>behavioral finance</i>.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
33.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Komputasi Bisnis (VMP60324)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini merupakan mata kuliah yang mengharapkan mahasiswa mampu bisa melakukan dan memanfaatkan aplikasi komputer berupa <i>Microsoft Excel</i> dan <i>Microsoft Access</i> untuk aplikasi bisnis meliputi data base, analisis finansial, perencanaan investasi dan studi kelayakan proyek dan pembuatan <i>form</i> penjualan untuk membantu para pengambil keputusan baik yang dikerjakan secara individu dalam kehidupan sehari-hari.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
34.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Pemasaran Jasa (VMP60325)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60316</b></p> <p>Dalam mata kuliah ini akan dijelaskan mengenai pemasaran bisnis jasa yang mengintegrasikan tiga pendekatan teori, diantaranya: manajemen pemasaran secara umum, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Diharapkan melalui mata kuliah, mahasiswa dapat terlatih untuk berfikir secara sistematik dan komprehensif dalam melihat persoalan pemasaran bisnis jasa. Jasa semakin mendominasi perekonomian dunia, diketahui bahwa tanpa adanya pengelolaan bisnis jasa, maka daya saing produk di pasar akan menurun. Mahasiswa akan memperoleh materi mengenai konsep dan teknik dalam mengelola bisnis jasa serta memasarkan jasa. Didalamnya akan dibahas kerangka kerja dan prosedur analitis dalam mengelola bisnis jasa.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
35.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (VMP60326)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60316</b></p> <p>Mata kuliah ini membahas mengenai konsep, pengertian dan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Mata kuliah ini juga membahas mengenai berbagai saluran pemasaran. Pada akhir perkuliahan, mahasiswa diharapkan mampu merencanakan komunikasi pemasaran terintegrasi. Berbagai sumber ajar (buku, studi kasus dan artikel).</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
36.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Marketing Data Analytic (VMP60327)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60322</b></p> <p>Mata kuliah ini membahas tentang pemasaran digital, kebutuhan untuk mengkonsolidasikan data di seluruh sistem yang berbeda untuk mengumpulkan dan menganalisis semua data pelanggan, menghilangkan silo data dan memungkinkan pengiriman pesan dan penawaran yang tepat waktu, relevan, konsisten, dan personalisasi.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
37.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Brand Management (VMP60328)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60315, VMP60316</b></p> <p>Mata kuliah ini membahas <i>Brand Personality, Brand Equity, Brand Religion, Brand Attachment, Brand Love, Brand Trust</i>. Pemahaman yang komprehensif akan memungkinkan mahasiswa untuk membuat strategi merek disesuaikan dengan tantangan yang unik dan kemungkinan menghadapi masalah merek setiap saat. Ketujuh pendekatan itu adalah: Pendekatan ekonomi: merek sebagai bagian dari bauran pemasaran tradisional; Pendekatan</p>

	identitas: merek sebagai terkait dengan identitas perusahaan; Pendekatan berbasis konsumen: merek sebagai terkait dengan asosiasi konsumen; Pendekatan kepribadian: merek sebagai karakter mirip manusia; Pendekatan relasional: merek sebagai mitra hubungan yang layak; Pendekatan komunitas: merek sebagai titik penting dari interaksi sosial; Pendekatan budaya: merek sebagai bagian dari struktur budaya yang lebih luas.
--	--

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
38.	<p>Nama Mata Kuliah: <b>Strategi Pemasaran Produk Kanvas dan Bisnis Kanvas (VMP60329)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VOK60202, VMP60316</b></p> <p>Mata kuliah ini memberikan pengetahuan mengenai pengelolaan dari strategi marketing yang mencakup pengembangan, implementasi dan evaluasi dari strategi pemasaran untuk bisa mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan juga diharapkan mahasiswa mampu memetakan komponen bisnis sesungguhnya ke dalam model bisnis secara sistematis.</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
39.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Periklanan (VMP60330)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60316</b></p> <p><b>Deskripsi Mata Kuliah</b>  Mata kuliah ini mempelajari pentingnya IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i> - Komunikasi Pemasaran Terpadu) dalam meningkatkan ekuitas merek, serta menyediakan penjelasan mengenai sebuah program IMC dari berbagai aspek, diantaranya: periklanan, promosi penjualan, pengemasan, strategi merek, komunikasi ditempat pembelian (<i>point of purchase</i>), <i>public relations</i> yang berorientasi pemasaran, menciptakan <i>buzz</i> dari mulut ke mulut, serta sponsor berorientasi acara dan sebab. Selain itu, mata kuliah ini menyatukan praktik komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuk dengan riset beserta teorinya.</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
40.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Marketing Artificial Intelligence (VMP60331)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60322, VMP60324</b></p> <p>Mata kuliah inovatif yang dirancang untuk membekali mahasiswa Prodi Sarjana Terapan Pemasaran dengan pemahaman dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk strategi pemasaran modern. Mata kuliah ini menggabungkan konsep pemasaran digital dengan aplikasi AI seperti <i>machine learning</i>, <i>chatbots</i>, <i>predictive analytics</i>, dan <i>AI-powered content creation</i> untuk meningkatkan personalisasi, efisiensi, dan ROI (<i>Return on Investment</i>) dalam kampanye pemasaran.</p>
<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
41.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Event Management (VMP60332)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini bertujuan membekali pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dengan mengedepankan penguasaan topik utama yaitu: 1. Definisi dan pengertian <i>event</i>; 2. Jenis <i>event</i>; 3. Dampak <i>event</i>; 4. Perkembangan <i>event</i>; 5. <i>Stakeholders event</i>; 6. Studi kelayakan <i>event</i>; 7. Perencanaan penyelenggaraan <i>event</i>. 8. SDM penyelenggaraan <i>event</i>; 9. Keuangan <i>event</i>; 10. Sponsor <i>event</i>; 11. <i>Proposal event</i>; 12. Pemasaran <i>event</i>; 13. Mengelola resiko <i>event</i>; 14. Legalitas <i>event</i>.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
42.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Product Development and Service Innovation (VMP60333)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VOK60202, VMP60306, VMP60314</b></p> <p>Mata kuliah ini berisi pokok bahasan mengenai konsep, praktik dan implementasi strategi pengembangan produk baru. Matakuliah ini juga menyediakan pemahaman tentang mengapa organisasi terus perlu berinovasi dan menciptakan produk/jasa yang baru bagi pasar sasaran perusahaan, yang menawarkan nilai unggul dan berdaya saing tinggi untuk pasar sasaran perusahaan. Materi yang dibahas mengenai bagaimana secara aktual dan seharusnya pengembangan produk baru dimanajemeni, dengan pokok bahasan meliputi: (a). Konsep produk, tingkatan produk, siklus kehidupan produk, klasifikasi produk, serta karakteristik produk dan jasa.; (b). Pentingnya inovasi dan mengapa itu harus menjadi inisiatif strategis dalam sebuah organisasi; (c). Model pengembangan produk dan proses/tahapan pengembangan produk baru; (d). Faktor-faktor penyebab keberhasilan dan kegagalan pengembangan produk baru; (e). Strategi pengembangan produk baru berdasarkan konsep siklus kehidupan produk (PLC) dan konsep siklus evolusi produk (PEC).</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
43.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Hospitality Marketing (VMP60334)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60316, VMP60317, VMP60325</b></p> <p>Matakuliah ini membina keahlian dalam bidang pemasaran di bidang hospitality dan Travel mulai dari pengenalan konsep pemasaran pariwisata,fungsinya, kedudukannya pariwisata,karakteristik produk pariwisata dan jasa, konsep permintaan, penawaran dan harga, bauran pemasaran pariwisata sampai melakukan segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> pasar sasaran.</p>

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
44.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Pelayanan Prima (VMP60335)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VMP60316, VMP60317, VMP60325</b></p>

	Mata kuliah ini memberikan pemahaman dan wawasan ilmu pengetahuan tentang <i>service excellent</i> yang mencakup (Pengertian, tujuan, manfaat, ruang lingkup pelayanan prima. Prinsip-prinsip pelayanan Prima, Paradigma pelayanan dan pengukuran pelayanan prima, sikap dalam pelayanan prima. Standar mutu pelayanan prima, jenis dan karakteristik pelanggan, masalah-masalah pelayanan prima. Layanan prima keseharian melalui telepon, tatap muka dan media cetak.
--	---

<b>Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi</b>	
45.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Statistika Inferensial (VMP60336)</b>            Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>            MK Prasyarat : <b>VOK60201</b></p> <p>Mata kuliah lanjutan yang dirancang untuk membekali mahasiswa Prodi Sarjana Terapan Pemasaran dengan kemampuan menganalisis data, menarik kesimpulan, dan membuat keputusan berbasis data (<i>data-driven decision making</i>) dalam konteks pemasaran. Mata kuliah ini berfokus pada penerapan metode statistik untuk menguji hipotesis, memprediksi tren pasar, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran menggunakan data sampel.</p>
<b>Mata Kuliah Tambahan Kompetensi</b>	

<b>Mata Kuliah Tambahan Kompetensi</b>	
46.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Public Speaking (VMP60337)</b>            Jumlah SKS : <b>3 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini merupakan mata kuliah praktis yang dirancang untuk membekali mahasiswa Prodi Sarjana Terapan Pemasaran dengan keterampilan berbicara di depan umum secara efektif, persuasif, dan profesional. Mata kuliah ini fokus pada pengembangan kemampuan komunikasi lisan yang esensial dalam dunia pemasaran, seperti presentasi produk, <i>pitching</i> ide, negosiasi bisnis, hingga <i>public relations</i>.</p>

<b>Mata Kuliah Tambahan Kompetensi</b>	
47.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Multimedia Planning (VMP60338)</b>            Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>            MK Prasyarat : <b>VMP60316, VMP60317, VMP60324, VMP60325</b></p> <p>Mata kuliah <i>Multimedia Planning</i> adalah mata kuliah strategis yang dirancang untuk membekali mahasiswa Prodi Sarjana Terapan Pemasaran dengan kemampuan merancang, mengelola, dan mengevaluasi kampanye pemasaran terintegrasi berbasis multimedia. Mata kuliah ini menggabungkan pemahaman konseptual tentang perencanaan media dengan keterampilan praktis dalam memanfaatkan platform digital (sosial media, website, video, dll.) untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan terukur.</p>

<b>Mata Kuliah Pembelajaran Luar Kampus</b>	
48.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Praktik Industri Terbimbing (MLK61001)</b>            Jumlah SKS : <b>10 SKS</b></p>

	Memberikan kesempatan mahasiswa untuk melatih kedisiplinan, melaksanakan praktik di dunia kerja secara <i>on the job</i> dengan profesional di bidang manajemen pemasaran, mampu melakukan observasi dunia kerja, menggali data terkait pelanggan sehingga membangun kepercayaan diri mahasiswa agar siap kerja. Praktik industri ini dilaksanakan di perusahaan atau instansi selama tiga hingga enam bulan.
--	---

<b>Mata Kuliah Pembelajaran Luar Kampus</b>	
49.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Praktik Industri Mandiri (MLK61002)</b>  Jumlah SKS : <b>10 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini memberikan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia pekerjaan riil berbekal penguasaan pengetahuan dan keterampilan dalam rangka mempersiapkan lulusan yang bukan hanya siap pakai melainkan siap dikembangkan, maka berbagai upaya dilakukan dengan memperkenalkan <i>problem</i> riil di industri kepada mahasiswa. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga hingga enam bulan.</p>
<b>Mata Kuliah Pengembangan Kurikulum</b>	

<b>Mata Kuliah Pengembangan Kurikulum</b>	
50.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Metodologi Penelitian (MKK60301)</b>  Jumlah SKS : <b>3 SKS</b>  MK Prasyarat : <b>VOK60201, VMP60316</b></p> <p>Mata kuliah ini memberikan landasan teoritis bagi mahasiswa dalam melakukan riset pasar. Diawali dengan materi mengenai peran riset pasar dalam pengambilan keputusan manajemen, bagaimana menterjemahkan suatu permasalahan manajemen menjadi suatu pertanyaan penelitian dan hipotesis hingga bagaimana penyelesaian masalah dengan menggunakan langkah dan teknik riset pasar. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, mata kuliah ini juga menjelaskan bagaimana peran dan penggunaan teknologi informasi dalam melakukan riset pasar global.</p>
<b>Mata Kuliah Pengembangan Kurikulum</b>	

<b>Mata Kuliah Pengembangan Kurikulum</b>	
51.	<p>Nama Mata Kuliah : <b>Tugas Akhir (MKK60801)</b>  Jumlah SKS : <b>8 SKS</b></p> <p>Mata kuliah ini ditujukan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengintegrasikan ilmu yang telah diperoleh dan diberikan pengalaman mengekspresikan ide dalam bentuk tulisan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan berkaitan dengan bidang pemasaran.</p>
<b>Mata Kuliah Pengembangan Kurikulum</b>	

## **REFERENSI/BUKU TEKS**

- Finch, C.R., & Crunkilton, J.R. (1999). *Curriculum Development in Vocational and Technical Education: Planning, Content and Implementation*. 5<sup>th</sup> Editioin. Boston : Allyn and Bacon.
- Beane, J.A, Toepfer, C.F., and Aless, S.J. (1989). *Curriculum Planning and Development*. Boston : Allyn and Bacon.
- McNeil, J.D. (1990). *Curriculum: A Comprehensive Introduction*. Fourth Edition. London : Scott and Freshman and Co.
- Smith, D.L., & Lovat, T.J. (1991). *Curriculum : Action and Reflection*. New South Wales: Social Science Press.
- Kridel, C. (2010). *Encyclopedia of Curriculum Studies*. Los Angeles: Sage.
- Agoes, S., & Ardana, I. C. (2014). Etika Bisnis dan Profesi. Salemba Empat: Jakarta Selatan.
- Hartman, L., & Jardins, D. (2008). *Business Ethics*. McGraw-Hill Companies.
- Keraf, A. S. (1998). *Etika Bisnis Tuntunan dan Relevansinya*. Kanisius: Yogyakarta.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen*. CAPS: Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas: Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Buku Seru: Jakarta
- Priansa, J. D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Era Media Sosial*. Pustaka Setia: Bandung.
- Sutabri, T., & Napitupulu, D. (2019). *Sistem Informasi Bisnis*. ANDI: Yogyakarta.
- Uyung, S. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabet: Bandung.
- Laudon, K.C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce: Business Technology Society 13th Edition*. London: Pearson.
- Dessler, G. (2016). *Fundamentals of Human Resource Management 4ed*. Pearson Education Inc.: New York City.
- Getz, D. (2012). *Event Management: The Missing Link in Sustainable Tourism*. Routledge.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., & Harris, R. (2016). *Events management*. Routledge.
- Hartman, Laura., Joe DesJardins. 2008. *Business Ethics*. McGraw-Hill Companies.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics – Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. USA. Que Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice 6 th Edition*. UK. Pearson.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (2014). Eleventh Ed*. New York: The Mc Graw\_Hill Inc.
- Kandampully, J.. (2011). *Service Management: The New Paradigm in Retailing*. Springer Science & Business Media.
- Rajkumar, V., Farris, Wilcox. (2021). *Marketing Analytic: Essential Tools for Data-Driven Decision*. United States of America: UVA.

## L. FORMAT RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)



KEMENTERIAN  
PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS VOKASI  
DEPARTEMEN BISNIS DAN KEUANGAN  
**PROGRAM STUDI**

### RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Program Studi	:	PEMASARAN – Sarjana Terapan
Mata Kuliah/Kode	:	Marketing/ VMP60306
Jumlah SKS	:	3
Tahun Akademik	:	2025/2026
Semester	:	1
Mata Kuliah Prasyarat	:	-
Dosen Pengampu	:	Barida Rakhma Nuranti, S.E., M.M
Bahasa Pengantar	:	Bahasa Indonesia

#### A. DESKRIPSI MATA KULIAH

Mata kuliah ini memperkenalkan konsep dasar pemasaran modern dan strateginya dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Mahasiswa akan mempelajari bagaimana mengidentifikasi peluang pasar, menganalisis kebutuhan konsumen, mengembangkan strategi pemasaran terintegrasi (*Marketing Mix*), serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran di era digital. Metode Pembelajaran: kuliah interaktif (Diskusi studi kasus), praktikum (Simulasi kampanye pemasaran), pembuatan *business canvas model*.

## B. CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN (CPL) DAN CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (CPMK)

No	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)
1	Mahasiswa Mampu mengidentifikasi dan menguasai konsep dan teori pemasaran dan strategi dalam lingkungan bisnis	Mampu mengidentifikasi dan menguasai konsep dan teori manajemen pemasaran, prinsip-prinsip pemasaran digital, teknik analisis pasar, dasar-dasar manajemen bisnis, perkembangan teknologi yang mendukung inovasi produk dan layanan serta memahami etika dan tanggung jawab sosial dalam praktik pemasaran keberlanjutan bisnis.
2	Mahasiswa mampu mengidentifikasi isu penting yang terkait dengan lingkungan Pemasaran	Mampu menganalisis dan mengevaluasi isu-isu dalam lingkungan pemasaran berbasis prinsip manajemen pemasaran, analisis pasar, dan perkembangan teknologi untuk memberikan solusi bisnis.
3	Mahasiswa mampu mengidentifikasi peluang pasar dan menganalisis kebutuhan konsumen	Mampu mengidentifikasi peluang pasar serta menganalisis perilaku konsumen dengan prinsip manajemen pemasaran, teknik analisis pasar, dan pemanfaatan teknologi digital untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif.
4	Mahasiswa mampu mengembangkan strategi pemasaran terintegrasi ( <i>Marketing Mix</i> ), serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran di era digital	Mampu merancang dan mengimplementasikan strategi Bauran Pemasaran yang efektif serta mengevaluasi keberhasilan kampanye di era digital dengan menggunakan teknik analisis pasar, pemanfaatan teknologi digital, serta prinsip manajemen pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis.

## C. KEGIATAN PERKULIAHAN:

Minggu Ke-	CPMK	Bahan Kajian	Bentuk / Metode Pembelajaran	Pengalaman Belajar	Indikator Penilaian	Teknik Penilaian	Waktu	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	1	a. Garis besar perkuliahan, overview, penjelasan perkuliahan (kontrak kuliah), tugas, evaluasi, presensi, ujian dll b. Perkembangan konsep pemasaran	Ceramah, Diskusi	Mahasiswa mendapatkan informasi mengenai perkembangan konsep pemasaran: a. Konsep inti	a. partisipasi dalam diskusi b. kemampuan mengemukakan pendapat c. kemampuan	Kehadiran /Keaktifan	250 menit	1

Minggu Ke-	CPMK	Bahan Kajian	Bentuk / Metode Pembelajaran	Pengalaman Belajar	Indikator Penilaian	Teknik Penilaian	Waktu	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
				b. pemasaran b. Pemasaran terintegrasi	menjawab pertanyaan d. kemampuan mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi			
2	1	Mahasiswa memahami strategi dalam mengembangkan rencana pemasaran	Ceramah Diskusi	Mahasiswa memahami strategi mengembangkan rencana pemasaran: a. pemasaran dan nilai pelanggan b. Perencanaan strategi unit bisnis: SWOT	a. partisipasi dalam diskusi b. kemampuan mengemukakan pendapat c. kemampuan menjawab pertanyaan d. kemampuan mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi	Kehadiran /Keaktifan	250 menit	1
3	1	Mahasiswa memahami cara mengumpulkan informasi pemasaran	Ceramah Diskusi Tugas/mandiri	Mahasiswa memahami cara mengumpulkan informasi pemasaran: a. Siklus pemasaran: pembayaran b. Sistem informasi	a. partisipasi dalam diskusi b. kemampuan mengemukakan pendapat c. kemampuan menjawab pertanyaan d. kemampuan	Kehadiran /Keaktifan	250 menit	1

Minggu Ke-	CPMK	Bahan Kajian	Bentuk / Metode Pembelajaran	Pengalaman Belajar	Indikator Penilaian	Teknik Penilaian	Waktu	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
				<ul style="list-style-type: none"> <li>c. penjualan</li> <li>c. Database</li> <li>d. Sistem Intelijen Pemasaran</li> </ul>	mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi			
4	2	Mahasiswa memahami teori riset pemasaran	Ceramah Diskusi Tugas/mandiri	<p>Mahasiswa memahami riset pemasaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Data primer</li> <li>b. Data sekunder</li> <li>c. Skala pengukuran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. partisipasi dalam diskusi</li> <li>b. kemampuan mengemukakan pendapat</li> <li>c. kemampuan menjawab pertanyaan</li> <li>d. kemampuan mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi</li> </ul>	Kehadiran /Keaktifan	250 menit	1
5	2	Mahasiswa memahami konsep menciptakan nilai, kepuasan dan loyalitas	Ceramah Diskusi Tugas/mandiri	Mahasiswa dapat mengembangkan customer relationship management	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. partisipasi dalam diskusi</li> <li>b. kemampuan mengemukakan pendapat</li> <li>c. kemampuan menjawab pertanyaan</li> <li>d. kemampuan mengorganisasi</li> </ul>	Kehadiran /Keaktifan	250 menit	1

Minggu Ke-	CPMK	Bahan Kajian	Bentuk / Metode Pembelajaran	Pengalaman Belajar	Indikator Penilaian	Teknik Penilaian	Waktu	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
					diskusi kebenaran substansi diskusi			
6	3	Mahasiswa dapat menganalisis pasar konsumen	Ceramah Diskusi Tugas/mandiri Presentasi	Mahasiswa dapat menganalisis pasar konsumen berdasarkan analisis pasar konsumen	a. partisipasi dalam diskusi b. kemampuan mengemukakan pendapat c. kemampuan menjawab pertanyaan d. kemampuan mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi	Kehadiran /Keaktifan presentasi	250 menit	1
7	3	Mahasiswa dapat mengidentifikasi segmen dan target pasar	Ceramah Diskusi Tugas/mandiri	Mahasiswa mampu mengidentifikasi pasar berdasarkan STP, segmenting, targeting, positioning	a. partisipasi dalam diskusi b. kemampuan mengemukakan pendapat c. kemampuan menjawab pertanyaan d. kemampuan mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi	Kehadiran /Keaktifan	250 menit	1,5

Minggu Ke-	CPMK	Bahan Kajian	Bentuk / Metode Pembelajaran	Pengalaman Belajar	Indikator Penilaian	Teknik Penilaian	Waktu	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
<b>8</b>	<b>Ujian Tengah Semester</b>							
9	3	Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan mengenai Manajemen Pemasaran Jasa	Ceramah Diskusi Tugas/mandiri	Mahasiswa memahami ruang lingkup pemasaran jasa dan bauran pemasaran dari pemasaran jasa (7P's)	a. partisipasi dalam diskusi b. kemampuan mengemukakan pendapat c. kemampuan menjawab pertanyaan d. kemampuan mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi	Kehadiran /Keaktifan	250 menit	5
10	3	Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran	Ceramah Diskusi	Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran	a. partisipasi dalam diskusi b. kemampuan mengemukakan pendapat c. kemampuan menjawab pertanyaan d. kemampuan mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi	Kehadiran /Keaktifan	250 menit	3,4,5

Minggu Ke-	CPMK	Bahan Kajian	Bentuk / Metode Pembelajaran	Pengalaman Belajar	Indikator Penilaian	Teknik Penilaian	Waktu	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
11	3	Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan bagaimana merancang komunikasi pemasaran	Ceramah Diskusi Tugas/mandiri Presentasi	Mahasiswa memahami dalam merancang komunikasi pemasaran:  a. Tujuan komunikasi pemasaran b. Alur komunikasi pemasaran	a. partisipasi dalam diskusi b. kemampuan mengemukakan pendapat c. kemampuan menjawab pertanyaan d. kemampuan mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi	Kehadiran /Keaktifan Presentasi	250 menit	5
12	3	Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran konvensional	Ceramah Diskusi Tugas/mandiri	Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran konvensional	a. partisipasi dalam diskusi b. kemampuan mengemukakan pendapat c. kemampuan menjawab pertanyaan d. kemampuan mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi	Kehadiran /Keaktifan	250 menit	4
13	3, 4	Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran online	Ceramah Diskusi	Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan	a. partisipasi dalam diskusi b. kemampuan	Kehadiran /Keaktifan	250 menit	3,4

Minggu Ke-	CPMK	Bahan Kajian	Bentuk / Metode Pembelajaran	Pengalaman Belajar	Indikator Penilaian	Teknik Penilaian	Waktu	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
				mengenai komunikasi pemasaran online	mengemukakan pendapat c. kemampuan menjawab pertanyaan d. kemampuan mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi			
14	4	Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan mengenai cara merancang sebuah produk	Ceramah Diskusi Tugas/mandiri Presentasi	Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan mengenai cara merancang sebuah produk	a. partisipasi dalam diskusi b. kemampuan mengemukakan pendapat c. kemampuan menjawab pertanyaan d. kemampuan mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi	Kehadiran /Keaktifan Presentasi	250 menit	2
15	4	Mahasiswa dapat menerapkan dan menganalisa merek, kemasan, dan label	Ceramah Diskusi Tugas/mandiri Presentasi	Mahasiswa dapat menerapkan dan menganalisis merek, kemasan, dan label	a. partisipasi dalam diskusi b. kemampuan mengemukakan pendapat c. kemampuan	Kehadiran /Keaktifan Presentasi	250 menit	2

Minggu Ke-	CPMK	Bahan Kajian	Bentuk / Metode Pembelajaran	Pengalaman Belajar	Indikator Penilaian	Teknik Penilaian	Waktu	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
					menjawab pertanyaan d. kemampuan mengorganisasi diskusi kebenaran substansi diskusi			
16	<b>Ujian Akhir Semester</b>							

#### D. KOMPONEN PENILAIAN:

No.	Teknik Penilaian	Percentase Bobot Penilaian	Keterangan
1.	Kognitif	50	Akumulasi bobot penilaian maksimal 50%
	a. Kehadiran	5	
	b. Kuis	5	
	c. Tugas	10	
	d. UTS	13	

	e. UAS	17	
2.	Partisipatif	50	Akumulasi bobot penilaian minimal 50%
	a. Studi Kasus	25	
	b. Team Based Project	25	
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	

## E. REFERENSI

1. Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas: Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
2. Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Buku Seru: Jakarta.
3. Priansa, Juni Donni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Era Media Sosial. Pustaka Setia: Bandung.
4. Sutabri, Tata., Darmawan Napitupulu. 2019. Sistem Informasi Bisnis. ANDI: Yogyakarta.
5. Uyung, Sulaksana. 2007. Integrated Marketing Communication. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
6. Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
7. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2021. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
8. Jonah Berger. 2013. Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Simon & Schuster.
9. Chuck Hemann & Ken Burbary. 2013. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. Que Publishing.
10. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* (Edisi ke-15). Pearson Education.

Mengetahui,

Ketua Jurusan/Koorprodi



[disahkan secara digital pada sistem RPS]

Yogyakarta, 22 April 2025

Dosen Pengampu,

[disahkan secara digital pada sistem RPS]

**PROGRAM STUDI PEMASARAN - D4**

KODE PRODI: 91333

Barida Rakhma Nuranti M.M.

NIP: 1199205162020102024



Catatan :

1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah."
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSr

## **PENUTUP**

Dengan tersusunnya kurikulum ini, Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Yogyakarta memiliki landasan yang kokoh dalam menyelenggarakan proses pembelajaran yang terarah dan berkualitas. Kurikulum ini dirancang secara sistematis untuk mengintegrasikan kompetensi utama, pendukung, dan lainnya yang sesuai dengan visi, misi, dan tujuan program studi. Selain memberikan pemahaman mendalam terhadap materi akademik (*hard skills*), kurikulum ini juga menekankan pengembangan keterampilan personal dan sosial (*soft skills*) yang dibutuhkan di dunia kerja. Harapannya, lulusan mampu berperan aktif dan adaptif dalam berbagai lingkungan kerja serta menjadi bagian dari solusi atas tantangan di bidang pemasaran secara profesional.

## **LAMPIRAN**

### **A. DAFTAR KODE DAN NAMA MATA KULIAH**

Tabel 19. Daftar Kode dan Nama Mata Kuliah Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran

No	Kode MK	Mata Kuliah	Course	SKS				MK Prasyarat (Kode MK)
				Jml	T	P	L	
1.	MWK60201	Pendidikan Agama Islam	<i>Islamic Education</i>	2	2			
	MWK60202	Pendidikan Agama Katolik	<i>Catholic Education</i>					
	MWK60203	Pendidikan Agama Kristen Protestan	<i>Christian Education</i>					
	MWK60204	Pendidikan Agama Hindu	<i>Hindu Education</i>					
	MWK60205	Pendidikan Agama Budha	<i>Buddhist Education</i>					
	MWK60206	Pendidikan Agama Konghucu	<i>Confucian Education</i>					
2.	MWK60207	Pendidikan Kewarganegaraan	<i>Civics Education</i>	2	2			
3.	MWK60208	Pancasila	<i>Pancasila</i>	2	2			
4.	MWK60209	Bahasa Indonesia	<i>Bahasa Indonesia</i>	2	2			
5.	MWU60201	Bahasa Inggris Tujuan Khusus	<i>English for Special Purposes</i>	2	2			
6.	MWU60202	Olahraga dan Kebugaran Jasmani	<i>Sport and Physical Fitness</i>	2		2		
7.	MWU60203	Pendidikan dan Pembangunan Berkelanjutan	<i>Education and Sustainable Development</i>	2	2			
8.	VOK60201	Statistika	<i>Statistics</i>	2	2			VMP60202
9.	VOK60202	Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan	<i>Creativity, Innovation, and Entrepreneurship</i>	2		2		
10.	VMP60201	Pengantar Bisnis	<i>Introduction to Business</i>	2	2			
11.	VMP60202	Matematika Bisnis	<i>Mathematics for Business</i>	2	2			
12.	VMP60203	Dasar-Dasar Ekonomi	<i>Principles of Economics</i>	2	2			
13.	VMP60204	Akuntansi Bisnis	<i>Business Accounting</i>	2	1	1		
14.	VMP60205	Bahasa Inggris Bisnis	<i>English for Business</i>	2	1	1		
15.	VMP60206	E-Commerce	<i>E-Commerce</i>	2	1	1		VMP60201, VMP60315, VMP60316
16.	VMP60207	E-Budgeting	<i>E-Budgeting</i>	2	1	1		VMP60201, VMP60315, VMP60316

17.	VMP60208	Hukum Bisnis	<i>Business Law</i>	<b>2</b>	1	1		
18.	VMP60209	Manajemen Ekspor Impor	<i>Export Import Management</i>	<b>2</b>	1	1		VMP60201, VMP60315, VMP60316
19.	VMP60210	Perilaku Konsumen	<i>Consumer Behavior</i>	<b>2</b>	1	1		VMP60316
20.	VMP60211	Manajemen Ritel dan Rantai Pasokan	<i>Retail and Supply Chain Management</i>	<b>2</b>	1	1		VMP60320
21.	VMP60212	Teknik Pengambilan Keputusan dan Negosiasi	<i>Decision Making Techniques and Negotiation</i>	<b>2</b>	1	1		VMP60326
22.	VMP60213	Etika Bisnis	<i>Business Ethics</i>	<b>2</b>	1	1		
23.	VMP60214	Public Relation and Customer Service Relationship	<i>Public Relation and Customer Service Relationship</i>	<b>2</b>	1	1		VMP60317, VMP60326
24.	VMP60315	Manajemen	<i>Management</i>	<b>3</b>	3			
25.	VMP60316	Marketing	<i>Marketing</i>	<b>3</b>	1	2		
26.	VMP60317	Manajemen Hubungan Pelanggan	<i>Customer Relationship Management</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60316
27.	VMP60318	Praktik Pemasaran Lapangan	<i>Field Marketing Practice</i>	<b>3</b>		3		VMP60316
28.	VMP60319	Praktik Green Marketing	<i>Green Marketing Practice</i>	<b>3</b>		3		VMP60316, VMP60318
29.	VMP60320	Manajemen Operasi dan Inovasi	<i>Operations and Innovation Management</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60201, VMP60202, VMP60315
30.	VMP60321	Manajemen Sumber Daya Manusia	<i>Human Resource Management</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60201, VMP60315
31.	VMP60322	Digital Marketing	<i>Digital Marketing</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60206, VMP60316
32.	VMP60323	Manajemen Keuangan dan Pasar Modal	<i>Financial Management and Capital Market</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60201, VMP60315
33.	VMP60324	Komputasi Bisnis	<i>Business Computation</i>	<b>3</b>	1	2		
34.	VMP60325	Pemasaran Jasa	<i>Service Marketing</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60316
35.	VMP60326	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	<i>Integrated Marketing Communication</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60316

36.	VMP60327	Marketing Data Analytic	<i>Marketing Data Analytics</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60322
37.	VMP60328	Brand Management	<i>Brand Management</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60315, VMP60316
38.	VMP60329	Strategi Pemasaran Produk Kanvas dan Bisnis Kanvas	<i>Business Model Canvas and Business Canvas</i>	<b>3</b>	1	2		VOK60202, VMP60316
39.	VMP60330	Periklanan	<i>Advertising</i>	<b>3</b>	2	1		VMP60316
40.	VMP60331	Marketing Artificial Intelligence	<i>Artificial Intelligence Marketing</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60322, VMP60324
41.	VMP60332	Event Management	<i>Event Management</i>	<b>3</b>	1	2		
42.	VMP60333	Product Development and Service Innovation	<i>Product Development and Service Innovation</i>	<b>3</b>	1	2		VOK60202, VMP60306, VMP60314
43.	VMP60334	Hospitality Marketing	<i>Hospitality Marketing</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60316, VMP60317, VMP60325
44.	VMP60335	Pelayanan Prima	<i>Excellence Service</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60316, VMP60317, VMP60325
45.	VMP60336	Statistika Inferensial	<i>Inferential Statistics</i>	<b>3</b>	1	2		VOK60201
46.	VMP60337	Public Speaking	<i>Public Speaking</i>	<b>3</b>	1	2		
47.	VMP60338	Multimedia Planning	<i>Multimedia Planning</i>	<b>3</b>	1	2		VMP60316, VMP60317, VMP60324, VMP60325
48.	MLK61001	Praktik Industri Terbimbing	<i>Guided Industrial Practice</i>	<b>10</b>			10	
49.	MLK61002	Praktik Industri Mandiri	<i>Independent Industrial Practice</i>	<b>10</b>			10	
50.	MKK60301	Metodologi Penelitian	<i>Research Methodology</i>	<b>3</b>	3			VOK60201, VMP60316
51.	MKK60801	Tugas Akhir	<i>Final Project</i>	<b>8</b>			8	
<b>JUMLAH SKS KESELURUHAN</b>					<b>149</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>28</b>

<b>RASIO PERSENTASE</b>	<b>100%</b>	<b>39,60%</b>	<b>60,40%</b>	
-------------------------	-------------	---------------	---------------	--

**Keterangan Kode Warna Mata Kuliah:**

<b>Kode Warna</b>	<b>Kategori Mata Kuliah</b>	<b>Jumlah SKS</b>	<b>Persentase</b>
	Mata Kuliah Wajib Kurikulum (MKWK)	8	5,37%
	Mata Kuliah Wajib Universitas (MKWU)	6	4,03%
	Mata Kuliah Fakultas (MKF)	4	2,68%
	Mata Kuliah Pondasi Keilmuan Prodi (MKPKP)	92	61,74%
	Mata Kuliah Pembelajaran Luar Kampus (MKPLK)	20	13,42%
	Mata Kuliah Pengembangan Keilmuan (MKPK)	11	7,38%
	Mata Kuliah Tambahan Kompetensi (MKTk)	8	5,37%
<b>Total SKS</b>		<b>149</b>	<b>100%</b>