



**Universitas Negeri Surabaya  
Fakultas Ilmu Pendidikan  
Program Studi S3 Manajemen Pendidikan**

Kode Dokumen

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

<b>MATA KULIAH (MK)</b>		<b>KODE</b>	<b>Rumpun MK</b>	<b>BOBOT (sks)</b>		<b>SEMESTER</b>	<b>Tgl Penyusunan</b>																																																		
Pemasaran Pendidikan		8603102916	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=2	P=0	ECTS=5.04	4 6 April 2025																																																		
<b>OTORISASI</b>		<b>Pengembang RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>		<b>Koordinator Program Studi</b>																																																			
		.....		Dr.Nunuk Hariyati, M.Pd		Dr. Nunuk Hariyati, S.Pd., M.Pd.																																																			
<b>Model Pembelajaran</b>	Project Based Learning																																																								
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																								
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																								
	<b>CPMK - 1</b>	Mampu menginternalisasikan karakter "cerdas, religius, berakhlak mulia, mandiri, peduli, beretika akademik dan tangguh sesuai dengan peran dan fungsi yang diemban di dalam maupun di luar lingkungan kerja, maupun dalam konteks bermasyarakat, berbangsa dan bernegara dalam pemasaran pendidikan. Mampu menyusun konsep ilmiah dan hasil kajian atas hasil karyanya berdasarkan kaidah, tata cara, dan etika ilmiah dalam bentuk disertasi serta menyusun artikel ilmiah hasil penelitian yang terpublikasi pada jurnal ilmiah nasional dan internasional bereputasi dengan memperhatikan aspek legal yang terkait dengan hasil penelitiannya berbasis pemasaran pendidikan. Mampu menghasilkan pengetahuan konseptual teori dan perkembangan Pemasaran pendidikan, organisasi pendidikan kepemimpinan pendidikan dan pengambilan keputusan supervisi Pendidikan, kebijakan pendidikan melalui pengembangan peta jalan penelitian dengan pendekatan interdisiplin, multidisiplin, atau transdisiplin.																																																							
	<b>Matrik CPL - CPMK</b>																																																								
	<table border="1"> <tr><td>CPMK</td></tr> <tr><td>CPMK-1</td></tr> </table>	CPMK	CPMK-1																																																						
CPMK																																																									
CPMK-1																																																									
<b>Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>																																																									
	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">CPMK</td> <td colspan="16">Minggu Ke</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td> </tr> <tr> <td>CPMK-1</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1																						
CPMK	Minggu Ke																																																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																									
CPMK-1																																																									
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Matakuliah Pemasaran Pendidikan merupakan salah satu matakuliah substantif dalam Manajemen Pendidikan yang wajib untuk ditempuh mahasiswa. Matakuliah Pemasaran Pendidikan membekali mahasiswa untuk mengabstraksi konsep manajemen pemasaran lembaga pendidikan, memproyeksi perilaku dan harapan pelanggan jasa pendidikan serta merumuskan strategi dalam membangun image (brand) lembaga pendidikan baik secara teoritis maupun praktis. Sehingga dapat membentuk mahasiswa yang kreatif, cermat dan cerdas dalam meningkatkan kualitas lembaga pendidikan.																																																								
<b>Pustaka</b>	<b>Utama :</b>																																																								
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lockhart, J. 2011. How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators. Maryland: Rowman &amp; Littlefield Publisher, Inc.</li> <li>Adnett, N. &amp; Davies, P. 2002. Markets For Schooling: An Economic Analysis. New York: Routledge</li> <li>Bahri, A.S. 2020. Manajemen Humas Sekolah. Bandung: Widina Bhakti Persada.</li> <li>Carney, W.W. &amp; Lymer, L.A. 2015. Fundamentals of Public Relations and Marketing, Communications in Canada. Canada: The University of Alberta Press.</li> <li>Cutlip, Scott M., Allen H. C. &amp; Glen . M. Broom. 2000. Effective Public Relation. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.</li> <li>Computindo. Jakarta: PT.Elex Media Everything You Should Know About Public Relations. Davis, A. 2005.</li> <li>Gorton, R. A. 1976. School Administration. Dubuque, Iowa: Wm C. Brown Company Publisher.</li> <li>Grant, Carl. A. 1979. Community Participation in Education: School and the Symbolic uses of Community Participation . Boston. Allyn and Bacon, Inc</li> <li>Henderson, A. 2002. A New Wave of Evidence: Family and Community Connection with School. Texas: Southwest Educational Development Library.</li> <li>Hoy, W.K. dan Cecil, C.G. 2001. Educational Administration: Theory, Research and Practice 6th ed. New York: Mc Graw Hill</li> <li>Keith, S. dan Girling, R.H. 1991. Educational, Management, and Participation: New Directions in Educational Administration. Boston: Allyn and Bacon.</li> <li>Kowalski, Theodore J. 2004. Public Relations in School .New Jersey: Pearson, Merrill Prentice.</li> <li>Leslie.W.K, Bagin Don, and Donald R.G.1984. The School and Community Relations 3rd Edition. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall</li> <li>Maskur. 2018. Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi. Sleman: Deepublish.</li> </ol>																																																								
	<b>Pendukung :</b>																																																								
<b>Dosen Pengampu</b>	Prof. Dr. Dewie Tri Wijayati Wardoyo, M.Si. Dr. Amrozi Khamidi, S.Pd., M.Pd. Dr. Nunuk Hariyati, S.Pd., M.Pd.																																																								
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuan Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)																																																		
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)																																																				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)																																																		
1	Mahasiswa mengetahui tujuan perkuliahan Pemasaran Pendidikan.Mahasiswa mengetahui kompetensi yang harus dicapai pada perkuliahan Pemasaran Pendidikan.Mahasiswa membuat kontrak perkuliahan yang disepakati bersama dosen pengampu. Mahasiswa mengetahui referensi yang relevan dengan perkuliahan.	1.Mahasiswa mampu.Menggeneralisasi kajian materi perkuliahan secara komprehensif. 2.Membangun komitmen berdasarkan kesepakatan perkuliahan (Building Learning Commitment) 3.Mengidentifikasi sumber atau referensi yang relevan untuk menunjang perkuliahan	<b>Kriteria:</b> - <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipatif	Cooperative Learning 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>  <b>Materi:</b> Antoro, Dwi Gamarudin. 2015. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten [tesis]. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. Arid, Rahman. 2010. Strategi DaHxyat Marketing Mix. Jakarta: Trans Media. Arifin, Zainal. 2011. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru Bandung: Remaja Rosdakarya Offset. Arikunto, Suharsini. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta. Bernadin, Deden Edwar Yokeu. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Tingkat Kepuasan Siswa Pada Sma PGRI Kurnia Garut". Jurnal Ecodemica. Vol. 1(2). Diakses pada 27 Mei 2018. ( <a href="https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/141/117">https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/141/117</a> ) Christopher Lovelock, Jockhen Wirtz dan Jacky Mussy. 2012. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. <b>Pustaka:</b>	2%																																																		
2	Mahasiswa memperelas konsep pemasaran jasa pendidikan dan public relation.Mahasiswa mengabstraksi konsep dasar pemasaran dan pemasaran jasa Mahasiswa dibagi dalam sebuah kelompok	1.Mahasiswa mampu.Menggeneralisasi definisi pemasaran dan pemasaran jasa pendidikan 2.Mengklasifikasi macam-macam serta karakteristik pemasaran jasa 3.Menguraikan pendekatan-pendekatan dalam pemasaran jasa 4.Mengusulkan hipotesis terhadap perkembangan evolusi pemasaran jasa	<b>Kriteria:</b> Terlampir <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipatif	Cooperative Learning Pembagian tugas kelompokTanya jawab 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	3%																																																		

3	Mahasiswa mampu mengabstraksi dan membuat rancangan manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan secara komprehensif dan mendalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa mampu: Menggeneralisasi konsep manajemen dalam bidang pemasaran jasa pendidikan secara holistik</li> <li>2.Mengidentifikasi proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan secara cermat</li> <li>3.Mengorganisasikan sumber daya dalam pemasaran jasa pendidikan secara jelas</li> <li>4.Membangun motivasi dan komitmen stakeholders dalam pemasaran jasa pendidikan</li> <li>5.Mengevaluasi pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan secara komprehensif</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif, Praktik / Unjuk Kerja	Cooperative LearningDiskusiTanya jawab Review 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	3%
4	Mahasiswa mempersiapkan materi secara berkelompok	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa mampu: Mengabstraksi ruang lingkup marketing communication</li> <li>2.Menganalisis kondisi lembaga melalui analisis SWOT serta merumuskan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yang dinilai efektif</li> <li>3.Merencanakan sasaran dan memproyeksikan perilaku pelanggan jasa pada lembaga pendidikan</li> <li>4.Mengabstraksi bauran pemasaran jasa (marketing mix) pada lembaga pendidikan</li> <li>5.Merumuskan strategi Segmentasi, Targetting dan Positioning Lembaga Pendidikan</li> <li>6.Memproyeksikan penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian</b> : Praktik / Unjuk Kerja	Diskusi Kelompok 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	3%
5	Mahasiswa mempersiapkan materi secara berkelompok	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa mampu: Mengabstraksi ruang lingkup marketing communication</li> <li>2.Menganalisis kondisi lembaga melalui analisis SWOT serta merumuskan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yang dinilai efektif</li> <li>3.Merencanakan sasaran dan memproyeksikan perilaku pelanggan jasa pada lembaga pendidikan</li> <li>4.Mengabstraksi bauran pemasaran jasa (marketing mix) pada lembaga pendidikan</li> <li>5.Merumuskan strategi Segmentasi, Targetting dan Positioning Lembaga Pendidikan</li> <li>6.Memproyeksikan penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif	Diskusi Kelompok 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	3%
6	Mahasiswa mampu mengabstraksi ruang lingkup marketing communication secara tepat dan komprehensif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa mampu: Menggeneralisasi proses komunikasi dalam pemasaran pendidikan secara komprehensif</li> <li>2.Menguraikan bentuk komunikasi efektif dalam pemasaran pendidikan secara komprehensif</li> <li>3.Memproyeksikan implementasi E-communication dalam pemasaran jasa pendidikan secara jelas</li> <li>4.Membangun kerjasama dengan pelanggan (Building Community Partnerships)</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif	Cooperative LearningDiskusiTanya jawab Review 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	4%
7	Mahasiswa mampu menganalisis kondisi lembaga melalui analisis SWOT serta merumuskan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yang dinilai efektif secara tepat dan cermat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa mampu:Merumuskan permasalahan yang dialami lembaga pendidikan secara cermat</li> <li>2.Memecahkan permasalahan melalui teknik analisis SWOT secara holistik</li> <li>3.Mengkategorikan jenis strategi dalam pemasaran jasa pendidikan</li> <li>4.Merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT dalam pemasaran jasa pendidikan</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif	Cooperative LearningDiskusiTanya jawab Review 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	4%

8	Mahasiswa menguasai Pemasaran Pendidikan secara konseptual dan kontekstual yang diwujudkan dalam bentuk makalah (UTS)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu: Mengabstraksi ruang lingkup marketing communication</li> <li>Menganalisis kondisi lembaga melalui analisis SWOT serta merumuskan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yang dinilai efektif</li> <li>Merencanakan sasaran dan memproyeksikan perilaku pelanggan jasa pada lembaga pendidikan</li> <li>Mengabstraksi bauran pemasaran jasa (marketing mix) pada lembaga pendidikan</li> <li>Merumuskan strategi Segmentasi, Targetting dan Positioning Lembaga Pendidikan</li> <li>Memproyeksikan penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Tes	Menyusun Makalah 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	20%
9	Mahasiswa mampu merencanakan sasaran dan memproyeksikan perilaku pelanggan jasa pada lembaga pendidikan secara holistik	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu: Menganalisis dan merencanakan target sasaran dalam pemasaran jasa pendidikan secara cermat</li> <li>Merumuskan strategi pencapaian target sasaran dalam pemasaran jasa pendidikan secara holistik</li> <li>Mengabstraksikan definisi perilaku pelanggan jasa pendidikan secara komprehensif</li> <li>Merekonstruksi prinsip AIDA S (Attention, Interest, Desire, Action Satisfaction) secara mendalam</li> <li>Mengklasifikasikan perilaku jasa pendidikan secara komprehensif</li> <li>Merinci perilaku pelanggan jasa pendidikan kelas menengah</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	4%
10	Mahasiswa mampu mengabstraksi bauran pemasaran jasa (marketing mix) pada lembaga pendidikan secara komprehensif	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu: Menggeneralisasi konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam marketing mix secara komprehensif</li> <li>Membangun penawaran produk (Product) lembaga pendidikan yang diminati pelanggan jasa</li> <li>Membangun penawaran harga (Price) lembaga pendidikan dengan memadukan hasil/manfaat yang diberikan kepada pelanggan secara cermat</li> <li>Mengidentifikasi tempat (Place) lembaga pendidikan untuk mencapai target pemasaran secara cermat</li> <li>Merancang aktivitas dalam rangka promosi (Promotion) untuk memproyeksikan kepada pelanggan tentang manfaat yang akan diperoleh</li> <li>Merumuskan strategi pemasaran berdasarkan 4P secara holistik</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	4%
11	Mahasiswa mampu merumuskan strategi Segmentasi, Targetting dan Positioning Lembaga Pendidikan guna memunculkan image (brand) lembaga secara cermat dan holistik	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa mampu: Mengabstraksi konsep segmentasi pemasaran pendidikan secara komprehensif</li> <li>Mengkategorikan calon pelanggan sesuai karakteristik yang ditentukan berdasarkan hasil abstraksi konsep segmentasi</li> <li>Mengabstraksi konsep targetting pemasaran pendidikan secara komprehensif</li> <li>Mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju berdasarkan hasil abstraksi konsep targetting</li> <li>Mengabstraksi konsep positioning pemasaran pendidikan secara komprehensif</li> <li>Merancang aktivitas yang memunculkan kesan untuk mudah diingat oleh pelanggan berdasarkan hasil abstraksi konsep positioning</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	4%

12	Mahasiswa mampu memproyeksikan penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan secara komprehensif	1.Mahasiswa mampu:Mengabstraksikan definisi dan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan jasa pendidikan secara komprehensif 2.Mengabstraksikan definisi dan dimensi-dimensi loyalitas pelanggan jasa pendidikan secara komprehensif 3.Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan secara holistik	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipatif	Cooperative LearningDiskusiTanya jawab Review 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	4%
13	Review materi secara keseluruhan oleh dosen pengampu	1.Mahasiswa mampu:Memperjelas konsep pemasaran jasa pendidikan dan public relation., 2.Mengabstraksi konsep dasar pemasaran dan pemasaran jasa 3.Mengabstraksi dan membuat rancangan manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan 4.Menganalisis kondisi lembaga melalui analisis swot serta merumuskan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan 5.Merencanakan sasaran dan memproyeksikan perilaku pelanggan jasa pada lembaga pendidikan 6.Mengabstraksi bauran pemasaran jasa (marketing mix) pada lembaga pendidikan 7.Merumuskan strategi segmentasi, targeting dan positioning lembaga pendidikan 8.Memproyeksikan penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipatif	Cooperative LearningDiskusi Tanya jawab Review 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	4%
14	Mahasiswa menghasilkan karya dalam bentuk makalah	Mahasiswa mampu mentransfer ide dalam bentuk makalah	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Menyusun Makalah 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	4%
15	Mahasiswa menghasilkan karya dalam bentuk makalah	Mahasiswa mampu mentransfer ide dalam bentuk makalah	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian</b> : Praktik / Unjuk Kerja	Menyusun Makalah 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	4%
16	Mahasiswa memperkuat konsep Pemasaran Pendidikan secara teoritis dan praktik	Mahasiswa mampu: Menjawab soal-soal yang bersifat konseptual maupun kontekstual (dalam bentuk kasus) secara tepat.	<b>Kriteria:</b> Terlampir  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipatif	UAS 2 X 50		<b>Materi:</b> 1. Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. Strategic Marketing Planning. London: Elsevier. <b>Pustaka:</b>	30%

#### Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	77.5%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	2%
3.	Praktik / Unjuk Kerja	10.5%
4.	Tes	10%
		100%

#### Catatan

- Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
- CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
- CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
- Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
- Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
- Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
- Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
- Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
- Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
- Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
- Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
- TM= Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

Koordinator Program Studi S3 Manajemen  
Pendidikan



Dr. Nunuk Hariyati, S.Pd., M.Pd.  
NIDN 0003097904

UPM Program Studi S3 Manajemen Pendidikan



Dr. Ayu Wulandari, S.Pd., M.Pd.  
NIDN 0325078901

File PDF ini digenerate pada tanggal 6 April 2025 Jam 05:31 menggunakan aplikasi RPS-OBE SIDia Unesa

