



**Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Vokasi
Program Studi D4 Tata Busana**

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Fashion Branding & Marketing	9441002088	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=2 P=0 ECTS=3.18	3	27 Januari 2025
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi
	Dra. Yulistiana, M.PSDM/ Indarti, S.Pd, M.Sn		Dr. Yuhri Inang P, S.Pd, M.Sn		Dr. Irma Russanti, S.Pd., M.Ds.

Model Pembelajaran Case Study

Capaian Pembelajaran (CP) CPL-PRODI yang dibebankan pada MK

CPL-3	Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan
CPL-5	Mampu memanfaatkan ipteks dan memiliki konsep teoritis secara mendalam tentang fashion design meliputi tekstil, desain, produksi dan kewirausahaan serta mampu memformulasikan penyelesaian masalah procedural.
CPL-9	Mampu mengembangkan bisnis industri kreatif bidang fashion dan beradaptasi terhadap situasi pasar global

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

CPMK - 1	Mahasiswa mampu memahami Konsep Dasar Fashion Branding and Marketing, Size Market and Market Environment, Target Market dan Segmentation, Marketing Mix, Marketing Research, dan Fashion Distribution and Communication
CPMK - 2	Mahasiswa mampu merancang dan mengimplementasikan strategi konten Instagram yang kreatif dan relevan dengan audiens target
CPMK - 3	Mahasiswa mampu mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam pembelajaran fashion branding and marketing
CPMK - 4	Mahasiswa mampu merancang dan membangun fashion brand

Matrik CPL - CPMK

CPMK	CPL-3	CPL-5	CPL-9
CPMK-1		✓	
CPMK-2			✓
CPMK-3	✓		
CPMK-4			✓

Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)

CPMK	Minggu Ke															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
CPMK-1	✓	✓	✓	✓	✓	✓										
CPMK-2									✓	✓	✓	✓	✓	✓		
CPMK-3																✓
CPMK-4							✓	✓	✓							

Deskripsi Singkat MK Mata kuliah ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa untuk mengetahui dan mengkaji secara garis besar korelasi bidang ilmu fashion, branding dan marketing. Mahasiswa juga akan mempelajari bagaimana menentukan target market dan segmentation, konsep marketing mix, fashion distribution and communication, merancang dan membangun branding untuk suatu produk fashion, serta menentukan strategi marketing yang tepat. Pembelajaran menerapkan model Case Study dan Project Based Learning, dan diakhiri dengan merancang suatu Business Model Canvas, dan project pembuatan konten marketing untuk pemasaran digital.

Pustaka

Utama :

- Bendoni, Wendy K, 2017. , Social Media For Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World, New York: Bloomsbury Publishing Plc .
- Bickle, Marianne C, 2011. , Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books .
- Harris, Clare, 2020. , The Fundamental of Digital Fashion Marketing, New York: Bloomsbury Publishing Plc .
- Mitterfellner, Olga, 2019. , Fashion Marketing and Communication, Theory and Practice Across the Fashion Industry, London: Routledge Taylor & Francis Group .
- Posner, Harriet, 2011. , Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd .

Pendukung :

- Greenwood, Gaynor Lea, 2013. , Fashion Marketing Communications, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd .
- Bon, Caroline Le, 2015. , Fashion Marketing Influencing Consumer Choice and Loyalty with fashion Products, New York: Business Expert Press, LLC .
- Easey, Mike, 2009. , Fashion Marketing –Third Edition , UK: Wiley-Blackwell A John Wiley & Sons Ltd . Publication
- Simon Kingsnorth. 2016. Digital Marketing Strategy. London: Kogan Page Limited
- Andrew Macarthy. 2015. 500 Social Media Marketing Tips. Easy Kindle E-Book.

Dosen Pengampu		Dra. Yulistiana, M.PSDM. Indarti, S.Pd., M.Sn.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk 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 mampu memahami Konsep Dasar Fashion Branding and Marketing	1. Menjelaskan definisi Fashion Branding 2. Menjelaskan definisi Fashion Marketing 3. Menjelaskan Tujuan Ruang Lingkup	Kriteria: Bila dapat menjawab pertanyaan dengan baik dan benar Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif		Pendekatan: deduktif Metode diskusi dan ceramah Model : Case Study, secara daring menggunakan platform WA Group, Google meet dan Sidia 2 X 50'	Materi: 1. Definisi Fashion Branding 2. Definisi Fashion Marketing 3. Tujuan 4. Ruang Lingkup Pustaka: <i>Bickle, Marianne C, 2011. , Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books .</i>	0%
2	Mahasiswa mampu memahami Size Market and Market Environment	1. Menjelaskan definisi Size Market 2. Mengidentifikasi kategori Size Market 3. Menjelaskan definisi Market Environment 4. Mengidentifikasi kategori Market Environment	Kriteria: Bila dapat menjawab dengan baik dan tepat. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Pendekatan: deduktif Metode diskusi dan ceramah Model : Case Study,	secara daring menggunakan platform WA Group, Google meet dan Sidia	Materi: 1. Definisi Size Market 2. Kategori Size Market 3. Definisi Market Environment 4. Kategori Market Environment Pustaka: <i>Bickle, Marianne C, 2011. , Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books .</i>	5%
3	Mahasiswa mampu memahami Target Market dan Segmentation	1. Menjelaskan definisi Target Market 2. Menjelaskan karakteristik Target Market 3. Menjelaskan definisi Segmentation 4. Menjelaskan kategori Segmentation	Kriteria: Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematis penyampaian media kemampuan berkomunikasi/ tanya jawab. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif		Pendekatan: deduktif Metode diskusi, ceramah dan presentasi, Model : Case Study, secara daring menggunakan platform WA Group, Google meet dan SiDia 2 X 50'	Materi: 1. Definisi Target Market. 2. Karakteristik Target Market 3. Definisi Segmentation 4. Kategori Segmentation Pustaka: <i>Posner, Harriet, 2011. , Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd .</i>	5%
4	Mahasiswa mampu memahami Marketing Mix (Product and Price, Place and Promotion)	1. Menjelaskan definisi Marketing Mix 2. Menjelaskan konsep Marketing Mix dan perkembangannya 3. Menjelaskan definisi Product 4. Menjelaskan kategori Product 5. Menjelaskan definisi Price 6. Menjelaskan strategi penentuan Price 7. Menjelaskan definisi Place 8. Mengidentifikasi kategori Place 9. Menjelaskan definisi Promotion 10. Mengidentifikasi kategori Promotion	Kriteria: Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematis penyampaian media kemampuan berkomunikasi/ tanya jawab. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif		Pendekatan: deduktif Metode diskusi, ceramah dan presentasi, Model : Case Study, secara daring menggunakan platform WA Group, Google meet dan SiDia 2 X 50'	Materi: 1. Definisi Marketing Mix 2. Konsep Marketing Mix dan perkembangannya 3. Definisi Product 4. Kategori Product 5. Definisi Price 6. Strategi penentuan Price 7. Definisi Place 8. Kategori Place. 9. Definisi Promotion. 10. Kategori Promotion Pustaka: <i>Bickle, Marianne C, 2011. , Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books .</i>	5%

5	Mahasiswa mampu memahami Marketing Research (Riset Pasar)	1. Menjelaskan pengertian Marketing Research 2. Menjelaskan tujuan Marketing Research 3. Menjelaskan proses Marketing Research	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematika penyampaian media kemampuan berkomunikasi/ tanya jawab Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Pendekatan: deduktif Metode diskusi dan ceramah Model : Case Study, secara daring menggunakan platform WA Group, Google meet dan Sidia 2 X 50'		Materi: 1. Pengertian Marketing Research 2. Tujuan Marketing Research 3. Proses Marketing Research Pustaka: <i>Bickle, Marianne C, 2011. , Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books .</i>	5%
6	Mahasiswa mampu memahami Fashion Distribution and Communication	1. Menjelaskan definisi Fashion Distribution 2. Menjelaskan Strategi Distribusi 3. Menjelaskan Alur Distribusi 4. Menjelaskan Kategori Pusat Distribusi 5. Menjelaskan definisi Fashion Communication 6. Menjelaskan Channel Communication	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematika penyampaian media kemampuan berkomunikasi/ tanya jawab Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Pendekatan: deduktif Metode diskusi dan ceramah Model : Case Study, secara daring menggunakan platform WA Group, Google meet dan Sidia	2 X 50	Materi: 1. Definisi Fashion Distribution 2. Strategi Distribusi 3. Alur Distribusi 4. Kategori Pusat Distribusi 5. Definisi Fashion Communication 6. Channel Communication Pustaka: <i>Posner, Harriet, 2011. , Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd .</i>	5%
7	Mahasiswa mampu memahami Label, Logo, Brand and Packaging	1. Menjelaskan definisi Label, Logo, Brand and Packaging 2. Menjelaskan fungsi Label, logo, brand and Packaging 3. Menjelaskan karakteristik Label, Logo, Brand and Packaging	Kriteria: Nilai baik bila dapat merancang Label, Logo, Brand and Packaging yang menarik dan sesuai dengan produk dan industri Anda Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Pendekatan: deduktif Metode diskusi dan ceramah Model : Project Based Learning, secara daring menggunakan platform WA Group, Google meet dan Sidia	2 X 50	Materi: 1. Definisi Label, Logo, Brand and Packaging 2. Fungsi Label, logo, brand and Packaging 3. Karakteristik Label, Logo, Brand and Packaging Pustaka: <i>Posner, Harriet, 2011. , Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd .</i>	5%
8	Mahasiswa mampu mengerjakan soal UTS	Mampu mengerjakan soal UTS dengan baik	Kriteria: 1.Mendapatkan nilai baik bila dapat menjawab pertanyaan dengan benar. 2.Bila dapat menjawab soal dengan baik dan benar Bentuk Penilaian : Tes		Mengerjakan soal UTS secara mandiri 2 X 50'	Materi: UTS Pustaka:	20%
9	Mahasiswa mampu merancang dan membangun fashion brand	1.Mahasiswa membuat konsep bisnis fashion dalam bentuk business model canvas 2.Mahasiswa menentukan konsep fashion brand 3.Mahasiswa menentukan nama brand 4.Mahasiswa membuat logo 5.Mahasiswa membuat slogan/ tagline 6.Mahasiswa menentukan visual identity	Kriteria: 1.kreativitas BMC 2.kesesuaian nama dan logo brand 3.kesesuaian tagline 4.konsistensi visual identity Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	PJBL sintaks 1. menentukan pertanyaan mendasar: bagaimana merancang dan mengimplementasikan strategi konten Instagram yang kreatif dan relevan dengan audiens target sintaks 2: mendesain perencanaan proyek sintaks 3: menyusun jadwal		Materi: digital marketing strategy Pustaka: <i>Simon Kingsnorth. 2016. Digital Marketing Strategy. London: Kogan Page Limited</i>	0%

10	Mahasiswa mampu merancang dan mengimplementasikan strategi konten Instagram yang kreatif dan relevan dengan audiens target	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu melakukan analisis audiens di Instagram dan menerapkan segmentasi pasar untuk menciptakan konten yang lebih relevan 2. Mahasiswa dapat menggunakan data dan insights dari Instagram untuk memahami demografi dan perilaku audiens 3. Mahasiswa dapat mengembangkan strategi untuk berinteraksi dengan followers, merespons komentar, dan menggunakan fitur seperti polling atau Q&A untuk meningkatkan keterlibatan audiens 4. Mahasiswa dapat mengembangkan kalender konten yang mencakup postingan, stories, dan reels, yang sesuai dengan audiens target 5. Mahasiswa mampu mengembangkan dan menjaga konsistensi brand identity di Instagram melalui visual, suara, dan narasi yang koheren 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas visual 2. konsistensi dan relevansi dengan brand identity 3. kreativitas dan inovasi 4. interaksi/engagement 5. penggunaan hashtag <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	sintaks 4: monitoring proses project branding di IG		<p>Materi: social media marketing Pustaka: Andrew Macarthy. 2015. <i>500 Social Media Marketing Tips.</i> Easy Kindle E-Book.</p>	0%
----	--	--	--	---	--	--	----

11	Mahasiswa mampu merancang dan mengimplementasikan strategi konten Instagram yang kreatif dan relevan dengan audiens target	<p>1. Mahasiswa mampu melakukan analisis audiens di Instagram dan menerapkan segmentasi pasar untuk menciptakan konten yang lebih relevan</p> <p>2. Mahasiswa dapat menggunakan data dan insights dari Instagram untuk memahami demografi dan perilaku audiens</p> <p>3. Mahasiswa dapat mengembangkan strategi untuk berinteraksi dengan followers, merespons komentar, dan menggunakan fitur seperti polling atau Q&A untuk meningkatkan keterlibatan audiens</p> <p>4. Mahasiswa dapat mengembangkan kalender konten yang mencakup postingan, stories, dan reels, yang sesuai dengan audiens target</p> <p>5. Mahasiswa mampu mengembangkan dan menjaga konsistensi brand identity di Instagram melalui visual, suara, dan narasi yang koheren</p>	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas visual 2. konsistensi dan relevansi dengan brand identity 3. kreativitas dan inovasi 4. interaksi/engagement 5. penggunaan hashtag <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	sintaks 4: monitoring proses project branding di IG		<p>Materi: social media marketing</p> <p>Pustaka: Andrew Macarthy. 2015. <i>500 Social Media Marketing Tips.</i> Easy Kindle E-Book.</p>	0%
----	--	---	--	---	--	--	----

12	Mahasiswa mampu merancang dan mengimplementasikan strategi konten Instagram yang kreatif dan relevan dengan audiens target	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu melakukan analisis audiens di Instagram dan menerapkan segmentasi pasar untuk menciptakan konten yang lebih relevan 2. Mahasiswa dapat menggunakan data dan insights dari Instagram untuk memahami demografi dan perilaku audiens 3. Mahasiswa dapat mengembangkan strategi untuk berinteraksi dengan followers, merespons komentar, dan menggunakan fitur seperti polling atau Q&A untuk meningkatkan keterlibatan audiens 4. Mahasiswa dapat mengembangkan kalender konten yang mencakup postingan, stories, dan reels, yang sesuai dengan audiens target 5. Mahasiswa mampu mengembangkan dan menjaga konsistensi brand identity di Instagram melalui visual, suara, dan narasi yang koheren 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas visual 2. konsistensi dan relevansi dengan brand identity 3. kreativitas dan inovasi 4. interaksi/engagement 5. penggunaan hashtag <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	sintaks 4: monitoring proses project branding di IG		<p>Materi: social media marketing Pustaka: Andrew Macarthy. 2015. <i>500 Social Media Marketing Tips.</i> Easy Kindle E-Book.</p>	0%
----	--	--	--	---	--	--	----

13	Mahasiswa mampu merancang dan mengimplementasikan strategi konten Instagram yang kreatif dan relevan dengan audiens target	<p>1. Mahasiswa mampu melakukan analisis audiens di Instagram dan menerapkan segmentasi pasar untuk menciptakan konten yang lebih relevan</p> <p>2. Mahasiswa dapat menggunakan data dan insights dari Instagram untuk memahami demografi dan perilaku audiens</p> <p>3. Mahasiswa dapat mengembangkan strategi untuk berinteraksi dengan followers, merespons komentar, dan menggunakan fitur seperti polling atau Q&A untuk meningkatkan keterlibatan audiens</p> <p>4. Mahasiswa dapat mengembangkan kalender konten yang mencakup postingan, stories, dan reels, yang sesuai dengan audiens target</p> <p>5. Mahasiswa mampu mengembangkan dan menjaga konsistensi brand identity di Instagram melalui visual, suara, dan narasi yang koheren</p>	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas visual 2. konsistensi dan relevansi dengan brand identity 3. kreativitas dan inovasi 4. interaksi/engagement 5. penggunaan hashtag <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	sintaks 4: monitoring proses project branding di IG		<p>Materi: social media marketing</p> <p>Pustaka: Andrew Macarthy. 2015. <i>500 Social Media Marketing Tips.</i> Easy Kindle E-Book.</p>	0%
----	--	---	--	---	--	--	----

14	Mahasiswa mampu merancang dan mengimplementasikan strategi konten Instagram yang kreatif dan relevan dengan audiens target	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu melakukan analisis audiens di Instagram dan menerapkan segmentasi pasar untuk menciptakan konten yang lebih relevan 2. Mahasiswa dapat menggunakan data dan insights dari Instagram untuk memahami demografi dan perilaku audiens 3. Mahasiswa dapat mengembangkan strategi untuk berinteraksi dengan followers, merespons komentar, dan menggunakan fitur seperti polling atau Q&A untuk meningkatkan keterlibatan audiens 4. Mahasiswa dapat mengembangkan kalender konten yang mencakup postingan, stories, dan reels, yang sesuai dengan audiens target 5. Mahasiswa mampu mengembangkan dan menjaga konsistensi brand identity di Instagram melalui visual, suara, dan narasi yang koheren 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas visual 2. konsistensi dan relevansi dengan brand identity 3. kreativitas dan inovasi 4. interaksi/engagement 5. penggunaan hashtag <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	sintaks 4: monitoring proses project branding di IG		<p>Materi: social media marketing Pustaka: Andrew Macarthy. 2015. <i>500 Social Media Marketing Tips.</i> Easy Kindle E-Book.</p>	0%
----	--	--	--	---	--	--	----

15	Mahasiswa mampu merancang dan mengimplementasikan strategi konten Instagram yang kreatif dan relevan dengan audiens target	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa mampu melakukan analisis audiens di Instagram dan menerapkan segmentasi pasar untuk menciptakan konten yang lebih relevan 2. Mahasiswa dapat menggunakan data dan insights dari Instagram untuk memahami demografi dan perilaku audiens 3. Mahasiswa dapat mengembangkan strategi untuk berinteraksi dengan followers, merespons komentar, dan menggunakan fitur seperti polling atau Q&A untuk meningkatkan keterlibatan audiens 4. Mahasiswa dapat mengembangkan kalender konten yang mencakup postingan, stories, dan reels, yang sesuai dengan audiens target 5. Mahasiswa mampu mengembangkan dan menjaga konsistensi brand identity di Instagram melalui visual, suara, dan narasi yang koheren 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas visual 2. konsistensi dan relevansi dengan brand identity 3. kreativitas dan inovasi 4. interaksi/engagement 5. penggunaan hashtag <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	sintaks 5: penilaian hasil	<p>Materi: social media marketing Pustaka: Andrew Macarthy. 2015. <i>500 Social Media Marketing Tips.</i> Easy Kindle E-Book.</p>	30%
----	--	--	--	----------------------------	--	-----

16	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif dan disiplin dalam mengikuti pembelajaran fashion branding & marketing	<p>1. Mahasiswa mampu melakukan analisis audiens di Instagram dan menerapkan segmentasi pasar untuk menciptakan konten yang lebih relevan</p> <p>2. Mahasiswa dapat menggunakan data dan insights dari Instagram untuk memahami demografi dan perilaku audiens</p> <p>3. Mahasiswa dapat mengembangkan strategi untuk berinteraksi dengan followers, merespons komentar, dan menggunakan fitur seperti polling atau Q&A untuk meningkatkan keterlibatan audiens</p> <p>4. Mahasiswa dapat mengembangkan kalender konten yang mencakup postingan, stories, dan reels, yang sesuai dengan audiens target</p> <p>5. Mahasiswa mampu mengembangkan dan menjaga konsistensi brand identity di Instagram melalui visual, suara, dan narasi yang koheren</p>	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas visual 2. konsistensi dan relevansi dengan brand identity 3. kreativitas dan inovasi 4. interaksi/engagement 5. penggunaan hashtag <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif</p>	sintaks 5: penilaian hasil		<p>Materi: social media marketing Pustaka: Andrew Macarthy. 2015. <i>500 Social Media Marketing Tips</i>. Easy Kindle E-Book.</p>	20%
----	---	---	--	----------------------------	--	--	-----

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	50%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	30%
3.	Tes	20%
		100%

Catatan

1. **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.
2. **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.
3. **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.
4. **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.
5. **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.
6. **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.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **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.
9. **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.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 8 Desember 2024

Koordinator Program Studi D4 Tata
Busana



Dr. Irma Russanti, S.Pd., M.Ds.
NIDN 0022017501

UPM Program Studi D4 Tata Busana



Dra. Yulistiana, M.PSDM.
NIDN 0011076107

File PDF ini digenerate pada tanggal 27 Januari 2025 Jam 05:30 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

VALID