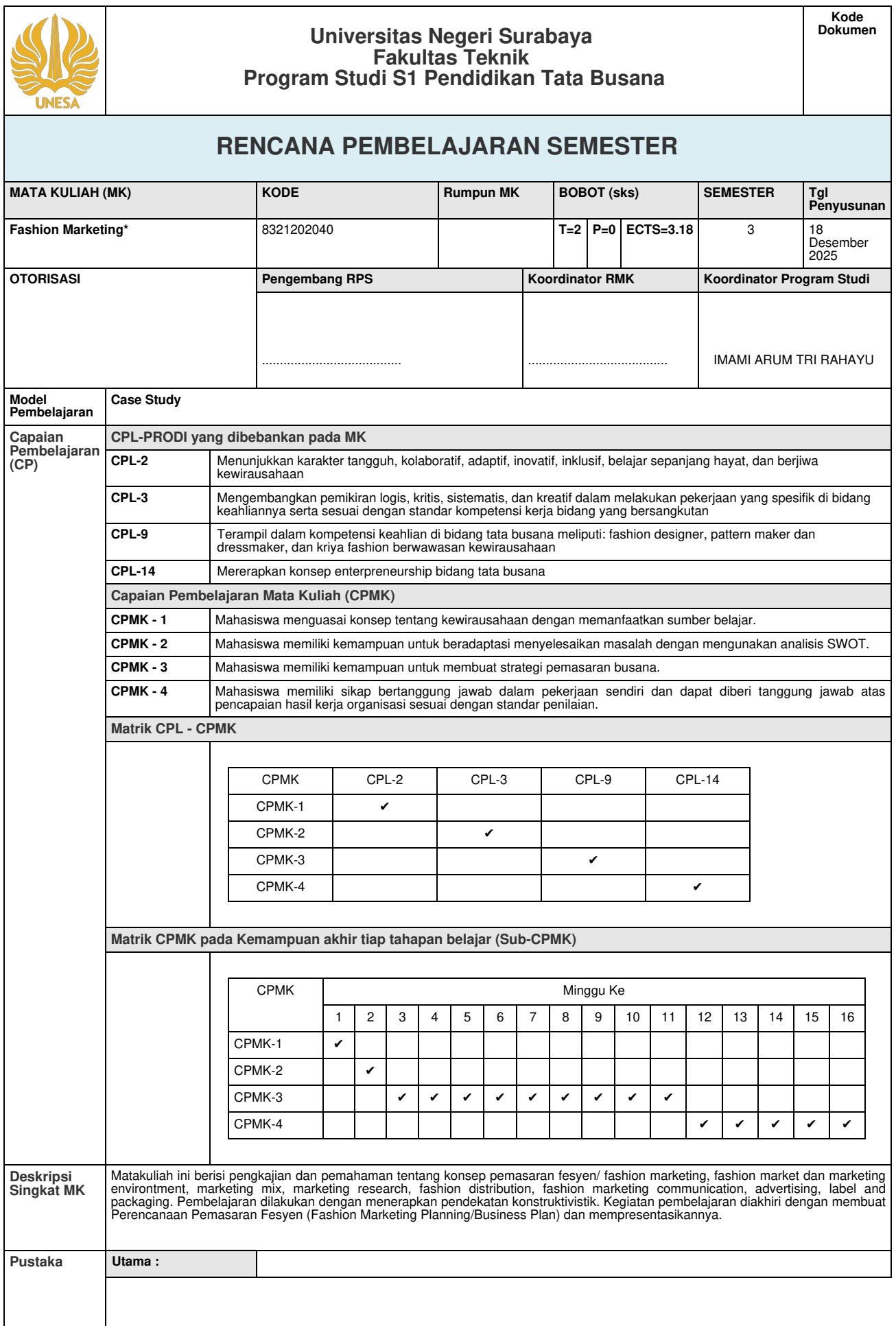




1. Posner, Harriet, 2011, Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd. 2. Bickle, Marianne C, 2011, Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books							
Pendukung :		1. Bendoni, Wendy K, 2017, Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World, New York: Bloomsbury Publishing Plc. 2. Bon, Caroline Le, 2015, Fashion Marketing Influencing Consumer Choice and Loyalty with fashion Products, New York: Business Expert Press, LLC. 3. Easey, Mike, 2009, Fashion Marketing–Third Edition, UK: Wiley-Blackwell A John Wiley & Sons Ltd. Publication. 4. Greenwood, Gaynor Lea, 2013, Fashion Marketing Communications, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. 5. Harris, Clare, 2020, The Fundamental of Digital Fashion Marketing, New York: Bloomsbury Publishing Plc. 6. Mitterfellner, Olga, 2019, Fashion Marketing and Communication, Theory and Practice Across the Fashion Industry, London: Routledge Taylor & Francis Group.					
Dosen Pengampu		Dra. Yulistiana, M.PSDM. Drs. Ec. Mein Kharnolis, M.SM. Ma'rifatun Nashikhah, S.Pd., M.Pd. Elok Rosyida Proposalia, S.Pd., M.Pd.					
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 Pemasaran Fesyen	1.Menjelaskan definisi Pemasaran/ Marketing 2.Menjelaskan definisi Fesyen/ Fashion 3.Menjelaskan Konsep Pemasaran Fesyen 4.Menjelaskan ruang lingkup Industri Fesyen	Kriteria: Tes Tulis Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Luring 50 menit	Daring 50 menit	Materi: Konsep Dasar Pemasaran Fesyen Pustaka: <i>Posner, Harriet, 2011, Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd.</i> Materi: Konsep Dasar Pemasaran Fesyen Pustaka: <i>Bickle, Marianne C, 2011, Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books</i>	5%

2	Mahasiswa mampu memahami Analisis SWOT dan Visi Misi	1.Menjelaskan definisi Analisis SWOT 2.Menjelaskan manfaat analisis SWOT 3.Menjelaskan definisi Visi Misi 4.Menjelaskan pentingnya Visi Misi bagi Industri Fesyen	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif		Daring 100 menit	Materi: Analisis SWOT dan Visi Misi Pustaka: Bon, Caroline Le, 2015, <i>Fashion Marketing Influencing Consumer Choice and Loyalty with fashion Products</i> , New York: Business Expert Press, LLC. Materi: Analisis SWOT dan Visi Misi Pustaka: Easey, Mike, 2009, <i>Fashion Marketing—Third Edition</i> , UK: Wiley-Blackwell A John Wiley & Sons Ltd. Publication. Materi: Analisis SWOT dan Visi Misi Pustaka: Greenwood, Gaynor Lea, 2013, <i>Fashion Marketing Communications</i> , United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.	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	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif		Daring 100	Materi: Target Market dan Segmentation Pustaka: <i>Greenwood, Gaynor Lea, 2013, Fashion Marketing Communications, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.</i> Materi: Target Market dan Segmentation Pustaka: <i>Harris, Clare, 2020, The Fundamental of Digital Fashion Marketing, New York: Bloomsbury Publishing Plc.</i> Materi: Target Market dan Segmentation Pustaka: <i>Mitterfellner, Olga, 2019, Fashion Marketing and Communication, Theory and Practice Across the Fashion Industry, London: Routledge Taylor & Francis Group.</i>	5%
4	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	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif		Daring 100	Materi: Size Market and Market Environment Pustaka: <i>Posner, Harriet, 2011, Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd.</i> Materi: Size Market and Market Environment Pustaka: <i>Bickle, Marianne C, 2011, Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books</i>	5%

5	Mahasiswa mampu memahami Marketing Mix (Product and Price)	1.Menjelaskan definisi Marketing Mix 2.Menjelaskan konsep Marketing Mix dan perkembangannya 3.Menjelaskan definisi Product 4.Menjelaskan kategori Product 5.Menjelaskan siklus kehidupan Product 6.Menjelaskan definisi Price 7.Menjelaskan strategi penentuan Price 8.Menjelaskan kategori Price suatu produk fesyen	Kriteria: Tes Kinerja Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif		Daring 100	Materi: Marketing Mix (Product and Price) Pustaka: <i>Posner, Harriet, 2011, Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd.</i> Materi: Marketing Mix (Product and Price) Pustaka: <i>Bickle, Marianne C, 2011, Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books</i> Materi: Marketing Mix (Product and Price) Pustaka: <i>Mitterfellner, Olga, 2019, Fashion Marketing and Communication, Theory and Practice Across the Fashion Industry, London: Routledge Taylor & Francis Group.</i>	5%
---	--	--	--	--	---------------	--	----

6	Mahasiswa mampu memahami Marketing Mix (Place and Promotion) Lanjutan	1.Menjelaskan definisi Place 2.Menjelaskan faktor penting dalam memilih Place 3.Menjelaskan strategi penempatan product pada suatu ritel 4.Menjelaskan definisi Promotion 5.Menjelaskan kategori Promotion 6.Menjelaskan factor penting dalam memilih bentuk Promotion	Kriteria: Tes Kinerja		Daring 100	Materi: Marketing Mix (Place and Promotion) Pustaka: Bon, Caroline Le, 2015, <i>Fashion Marketing Influencing Consumer Choice and Loyalty with fashion Products</i> , New York: Business Expert Press, LLC. Materi: Marketing Mix (Place and Promotion) Pustaka: Easey, Mike, 2009, <i>Fashion Marketing—Third Edition</i> , UK: Wiley-Blackwell A John Wiley & Sons Ltd. Publication. Materi: Marketing Mix (Place and Promotion) Pustaka: Greenwood, Gaynor Lea, 2013, <i>Fashion Marketing Communications</i> , United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. Materi: Marketing Mix (Place and Promotion) Pustaka: Harris, Clare, 2020, <i>The Fundamental of Digital Fashion Marketing</i> , New York: Bloomsbury Publishing Plc.	5%
---	---	---	---------------------------------	--	---------------	---	----

7	Mahasiswa mampu memahami Marketing Research (Riset Pasar)	1.Menjelaskan pengertian Marketing Research 2.Menjelaskan tujuan Marketing Research 3.Menjelaskan proses Marketing Research	Kriteria: Tes Kinerja Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif		Daring 100	Materi: Marketing Research (Riset Pasar) Pustaka: <i>Posner, Harriet, 2011, Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd.</i> Materi: Marketing Research (Riset Pasar) Pustaka: <i>Bickle, Marianne C, 2011, Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books</i>	5%
8	Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengan Semester	Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengan Semester	Kriteria: Tes Tulis Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Portofolio, Tes		Daring 100	Materi: Fashion Marketing Pustaka: <i>Easey, Mike, 2009, Fashion Marketing–Third Edition, UK: Wiley-Blackwell A John Wiley & Sons Ltd. Publication.</i>	10%

9	Mahasiswa mampu memahami Fashion Distribution	1.Menjelaskan definisi Fashion Distribution 2.Menjelaskan Strategi Distribusi 3.Menjelaskan Alur Distribusi 4.Menjelaskan Kategori Pusat Distribusi	Kriteria: Tes Kinerja Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Luring 50	Daring 50	Materi: Fashion Distribution Pustaka: <i>Bendoni, Wendy K, 2017, Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World, New York: Bloomsbury Publishing Plc.</i> Materi: Fashion Distribution Pustaka: <i>Bickle, Marianne C, 2011, Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books</i> Materi: Fashion Distribution Pustaka: <i>Bon, Caroline Le, 2015, Fashion Marketing Influencing Consumer Choice and Loyalty with fashion Products, New York: Business Expert Press, LLC.</i> Materi: Fashion Distribution Pustaka: <i>Easey, Mike, 2009, Fashion Marketing–Third Edition, UK: Wiley-Blackwell A John Wiley & Sons Ltd. Publication.</i>	5%
10	Mahasiswa memahami Fashion Communication	1.Menjelaskan definisi Fashion Communication 2.Menjelaskan Jenis Communication Tools 3.Menjelaskan Kategori Communication Channel	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Luring 50	Daring 50	Materi: Fashion Communication Pustaka: <i>Greenwood, Gaynor Lea, 2013, Fashion Marketing Communications, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.</i> Materi: Fashion Communication Pustaka: <i>Harris, Clare, 2020, The Fundamental of Digital Fashion Marketing, New York: Bloomsbury Publishing Plc.</i>	5%

11	Mahasiswa mampu memahami Fashion Advertising	1.Mahasiswa mampu menjelaskan Fashion Advertising 2.Mahasiswa mampu menjelaskan definisi Fashion Advertising 3.Mahasiswa mampu menjelaskan unsur Fashion Advertising	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Luring 100	Materi: Fashion Advertising Pustaka: <i>Bendoni, Wendy K, 2017, Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World, New York: Bloomsbury Publishing Plc.</i> Materi: Fashion Advertising Pustaka: <i>Bon, Caroline Le, 2015, Fashion Marketing Influencing Consumer Choice and Loyalty with fashion Products, New York: Business Expert Press, LLC.</i> Materi: Fashion Advertising Pustaka: <i>Easey, Mike, 2009, Fashion Marketing—Third Edition, UK: Wiley-Blackwell A John Wiley & Sons Ltd. Publication.</i> Materi: Fashion Advertising Pustaka: <i>Greenwood, Gaynor Lea, 2013, Fashion Marketing Communications, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.</i>	5%
----	--	--	---	---------------	---	----

12	Mahasiswa mampu memahami Label. Logo, Brand and Packaging	Tes Kinerja	Kriteria: 1.Menjelaskan definisi Label, Logo, Brand and Packaging 2.Menjelaskan fungsi Label, logo, brand and Packaging 3.Menjelaskan karakteristik Label. Logo, Brand and Packaging Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Luring 100		Materi: Label. Logo, Brand and Packaging Pustaka: <i>Posner, Harriet, 2011, Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd.</i> Materi: Label. Logo, Brand and Packaging Pustaka: <i>Bickle, Marianne C, 2011, Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books</i> Materi: Label. Logo, Brand and Packaging Pustaka: <i>Easey, Mike, 2009, Fashion Marketing—Third Edition, UK: Wiley-Blackwell A John Wiley & Sons Ltd. Publication.</i> Materi: Label. Logo, Brand and Packaging Pustaka: <i>Harris, Clare, 2020, The Fundamental of Digital Fashion Marketing, New York: Bloomsbury Publishing Plc.</i>	5%
----	---	-------------	--	---------------	--	--	----

13	Mahasiswa memahami Industri Fashion and Entertainment	1.Menjelaskan definisi Industri Fashion dan Entertainment 2.Menjelaskan peran Entertainment bagi Industri Fashion 3.Menjelaskan teori Trickle Up, Trickle Down dan Trickle Across	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Luring 100		Materi: Industri Fashion and Entertainment Pustaka: <i>Posner, Harriet, 2011, Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd.</i> Materi: Industri Fashion and Entertainment Pustaka: <i>Bickle, Marianne C, 2011, Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books</i> Materi: Industri Fashion and Entertainment Pustaka: <i>Harris, Clare, 2020, The Fundamental of Digital Fashion Marketing, New York: Bloomsbury Publishing Plc.</i>	5%
----	---	---	---	---------------	--	---	----

14	Mahasiswa mampu menyusun Perencanaan Pemasaran Fesyen (Business Plan)	1. Menjelaskan pengertian Perencanaan Pemasaran Fesyen 2. Mengidentifikasi konsep Perencanaan Pemasaran Fesyen mencakup Marketing Mix (4P) 3. Merencanakan elemen-elemen pendukung (Label, Logo, Brand dan Packaging)	Kriteria: Tes Kinerja Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Luring 100		Materi: Perencanaan Pemasaran Fesyen (Business Plan) Pustaka: Harris, Clare, 2020, <i>The Fundamental of Digital Fashion Marketing</i>, New York: Bloomsbury Publishing Plc. Materi: Perencanaan Pemasaran Fesyen (Business Plan) Pustaka: Posner, Harriet, 2011, <i>Marketing Fashion</i>, London: Laurence King Publishing Ltd. Materi: Perencanaan Pemasaran Fesyen (Business Plan) Pustaka: Bickle, Marianne C, 2011, <i>Fashion Marketing Theory, Principles & Practice</i>, New York: Fairchild Books Materi: Perencanaan Pemasaran Fesyen (Business Plan) Pustaka: Mitterfellner, Olga, 2019, <i>Fashion Marketing and Communication, Theory and Practice Across the Fashion Industry</i>, London: Routledge Taylor & Francis Group.	5%
----	---	--	---	---------------	--	---	----

15	Mahasiswa mampu mempresentasikan Perencanaan Pemasaran Fesyen (Business Plan)	Mempresentasikan Tugas Perencanaan Pemasaran Fesyen	Kriteria: Tes Kinerja Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Luring		Materi: Perencanaan Pemasaran Fesyen Pustaka: <i>Bickle, Marianne C, 2011, Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books</i> Materi: Perencanaan Pemasaran Fesyen Pustaka: <i>Posner, Harriet, 2011, Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd.</i> Materi: Perencanaan Pemasaran Fesyen Pustaka: <i>Easey, Mike, 2009, Fashion Marketing–Third Edition, UK: Wiley-Blackwell A John Wiley & Sons Ltd. Publication.</i> Materi: Perencanaan Pemasaran Fesyen Pustaka: <i>Harris, Clare, 2020, The Fundamental of Digital Fashion Marketing, New York: Bloomsbury Publishing Plc.</i>	15%
16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester	Kriteria: Tes Tulis Bentuk Penilaian : Tes	Luring 50	Daring 50	Materi: Fashion Marketing Pustaka: <i>Easey, Mike, 2009, Fashion Marketing–Third Edition, UK: Wiley-Blackwell A John Wiley & Sons Ltd. Publication.</i>	15%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	70.83%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	7.5%
3.	Penilaian Portofolio	3.33%
4.	Tes	18.33%
		99.99%

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. **Kriteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria 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 15 Desember 2025

Koordinator Program Studi S1
Pendidikan Tata Busana

UPM Program Studi S1
Pendidikan Tata Busana



IMAMI ARUM TRI RAHAYU
NIDN 0701128101



NIDN 0009029108



File PDF ini digenerate pada tanggal 18 Desember 2025 Jam 16:12 menggunakan aplikasi RPS OBE SiDia Unesa