



Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Teknik
Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana

Kode
Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

| MATA KULIAH (MK) | KODE | Rumpun MK | BOBOT (sks) | | | SEMESTER | Tgl Penyusunan |
|-------------------|----------------|---------------------------------|-----------------|-----|-----------|-------------------------------------|-----------------|
| Pemasaran Fesyen* | 8321202076 | Mata Kuliah Wajib Program Studi | T=2 | P=0 | ECTS=3.18 | 4 | 16 Januari 2025 |
| OTORISASI | Pengembang RPS | | Koordinator RMK | | | Koordinator Program Studi | |
| | Mein Kharnolis | | Mein Kharnolis | | | Imami Arum Tri Rahayu, S.Pd., M.Pd. | |

| | |
|---------------------------|-------------------------------|
| Model Pembelajaran | Project Based Learning |
|---------------------------|-------------------------------|

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

| | |
|--------------|--|
| CPL-1 | Mampu menunjukkan nilai-nilai agama, kebangsaan dan budaya nasional, serta etika akademik dalam melaksanakan tugasnya |
| CPL-2 | Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan |
| CPL-4 | Mengembangkan diri secara berkelanjutan dan berkolaborasi. |
| CPL-6 | Terampil bekerjasama dan berkomunikasi efektif dalam bidang tata busana |

| |
|--|
| Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) |
|--|

| | |
|------------------|---|
| CPMK - 1 | Mahasiswa mampu memahami Konsep Dasar Pemasaran Fesyen |
| CPMK - 2 | Mahasiswa mampu memahami Analisis SWOT dan Visi Misi |
| CPMK - 3 | Mahasiswa mampu memahami Target Market dan Segmentation |
| CPMK - 4 | Mahasiswa mampu memahami Size Market and Market Environment |
| CPMK - 5 | Mahasiswa mampu memahami Marketing Mix (Product and Price) |
| CPMK - 6 | Mahasiswa mampu memahami Marketing Mix (Product and Price) lanjutan |
| CPMK - 7 | Mahasiswa mampu memahami Marketing Research (Riset Pasar) |
| CPMK - 8 | Mahasiswa mampu memahami Fashion Distribution |
| CPMK - 9 | Mahasiswa memahami Fashion Communication |
| CPMK - 10 | Mahasiswa dapat bertanggungjawab pada tugas mandiri dan tepat waktu |

| |
|--------------------------|
| Matrik CPL - CPMK |
|--------------------------|

| | | | | | | |
|--|---------|------|-------|-------|-------|-------|
| | | CPMK | CPL-1 | CPL-2 | CPL-4 | CPL-6 |
| | CPMK-1 | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | CPMK-2 | | | | | |
| | CPMK-3 | | | | | |
| | CPMK-4 | | | | | |
| | CPMK-5 | | | | | |
| | CPMK-6 | | | | | |
| | CPMK-7 | | | | | |
| | CPMK-8 | | | | | |
| | CPMK-9 | | | | | |
| | CPMK-10 | | | | | |

| |
|---|
| 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 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPMK-5 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPMK-6 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPMK-7 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPMK-8 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPMK-9 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CPMK-10 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Deskripsi Singkat MK | Matakuliah ini berisi pengkajian dan pemahaman tentang konsep pemasaran fesyen/ fashion marketing, fashion market dan marketing environment, marketing mix, marketing research, fashion distribution, fashion marketing communication, advertising, label and packaging. Pembelajaran dilakukan dengan menerapkan pendekatan konstruktivistik. Kegiatan pembelajaran diakhiri dengan membuat Perencanaan Pemasaran Fesyen (Fashion Marketing Planning/Business Plan) dan mempresentasikannya. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pustaka | Utama : | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bendoni, Wendy K, 2017, Social Media For Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World, New York: Bloomsbury Publishing Plc. 2. Bickle, Marianne C, 2011, Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books. 3. Bon, Caroline Le, 2015, Fashion Marketing Influencing Consumer Choice and Loyalty with fashion Products, New York: Business Expert Press, LLC. 4. Easey, Mike, 2009, Fashion Marketing –Third Edition , UK: Wiley-Blackwell A John Wiley & Sons Ltd. Publication. 5. Greenwood, Gaynor Lea, 2013, Fashion Marketing Communications, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. 6. Harris, Clare, 2020, The Fundamental of Digital Fashion Marketing, New York: Bloomsbury Publishing Plc. 7. Mitterfellner, Olga, 2019, Fashion Marketing and Communication, Theory and Practice Across the Fashion Industry, London: Routledge Taylor & Francis Group. 8. Posner, Harriet, 2011, Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pendukung : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dosen Pengampu | Drs. Ec. Mein Kharnolis, M.SM. Imami Arum Tri Rahayu, S.Pd., M.Pd. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mg Ke- | Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK) | Penilaian | | Bantuk 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: 1.Skor: 1 - 100 2.Bila dapat menjawab soal dengan baik dan benar Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja | Pendekatan: deduktif Metode: diskusi dan ceramah secara daring menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50 | 2 x 50 | Materi: Defenisi pemasaran busana Pustaka: | 5% | | | | | | | | | | |
| 2 | Mahasiswa mampu memahami Analisis SWOT dan Visi Misi | 1. Menjelaskan definisi Analis SWOT 2. Menjelaskan manfaat analisis SWOT 3. Menjelaskan definisi Visi Misi 4. Menjelaskan pentingnya Visi Misi bagi Industri Fesyen | Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Bila dapat membuat laporan dengan baik. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja | Pendekatan: konruktivisme Metode: ceramah dan diskusi menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa 2 X 50 | | Materi: Analisis SWOT Pustaka: Bickle, Marianne C, 2011, Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books. | 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: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematis penyampaian media kemampuan berkomunikasi/ tanya jawab. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | Pendekatan: konstruktivisme Metode: ceramah, presentasi dan diskusi menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa 2 X 50 | | Materi: Target Market Pustaka: Bon, Caroline Le, 2015, Fashion Marketing Influencing Consumer Choice and Loyalty with fashion Products, New York: Business Expert Press, LLC. | 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 | Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Bila dapat menjawab pertanyaan dengan baik dan benar Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja | Pendekatan: konstruktivisme Metode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50 | | Materi: Size Market Pustaka: | 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: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematis penyampaian media kemampuan berkomunikasi/ tanya jawab Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja | Pendekatan: konstruktivisme Metode: ceramah dan diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet, dan Vilearning/ Vinesa 2 X 50 | 2x50 | Materi: Marketing Mix Pustaka: | 3% |
| 6 | Mahasiswa mampu memahami Marketing Mix (Place and Promotion) | 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: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematis penyampaian media kemampuan berkomunikasi/ tanya jawab Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja, Tes | Pendekatan: konstruktivisme Metode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50 | | Materi: Place Pustaka: | 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: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematis penyampaian media dan contoh kemampuan berkomunikasi/ tanya jawab Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Tes | Pendekatan: konstruktivisme Metode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50 | | Materi: Marketing Research Pustaka: Greenwood, Gaynor Lea, 2013, Fashion Marketing Communications, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. | 3% |

| | | | | | | | |
|----|---|--|---|-----------------------------|---|---|-----|
| 8 | Mahasiswa mampu mengerjakan soal UTS | <p>1. Memndapatkan nilai sempurna bila dapat menjawab dengan benar</p> <p>2. Poin penilaian 1 - 100</p> | <p>Kriteria:</p> <p>1. Skor: 1 - 100</p> <p>2. Bila dapat menjawab soal dengan baik dan benar</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja, Tes</p> | 2 X 50 | 2 x 50 | <p>Materi: UTS</p> <p>Pustaka:</p> | 15% |
| 9 | Mahasiswa mampu memahami Fashion Distribution | <p>1. Menjelaskan definisi Fashion Distribution</p> <p>2. Menjelaskan Strategi Distribusi</p> <p>3. Menjelaskan Alur Distribusi</p> <p>4. Menjelaskan Kategori Pusat Distribusi</p> | <p>Kriteria:</p> <p>1. Skor: 1 - 100</p> <p>2. Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematika penyampaian media kemampuan berkomunikasi</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum, Praktik / Unjuk Kerja</p> | Pendekatan: konstruktivisme | Metode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. | <p>Materi: Fashion Distribution</p> <p>Pustaka:</p> | 6% |
| 10 | Mahasiswa memahami Fashion Communication | <p>1. Menjelaskan definisi Fashion Communication</p> <p>2. Menjelaskan Jenis Communication Tools</p> <p>3. Menjelaskan Kategori Communication Channel</p> | <p>Kriteria:</p> <p>1. Skor: 1 - 100</p> <p>2. Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematika penyampaian media kemampuan berkomunikasi</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja, Tes</p> | Pendekatan: konstruktivisme | Metode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. | <p>Materi: Fashion Communication</p> <p>Pustaka: <i>Greenwood, Gaynor Lea, 2013, Fashion Marketing Communications, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.</i></p> | 2% |
| 11 | Mahasiswa mampu memahami Fashion Advertising | <p>1. Menjelaskan definisi Fashion Advertising</p> <p>2. Menjelaskan peran Fashion Advertising</p> <p>3. Mengidentifikasi kategori Fashion Advertising</p> | <p>Kriteria:</p> <p>1. Skor: 1 - 100</p> <p>2. Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematika penyampaian media kemampuan berkomunikasi</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja, Tes</p> | Pendekatan: konstruktivisme | Metode: diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. | <p>Materi: Fashion Advertising</p> <p>Pustaka:</p> | 3% |
| 12 | Mahasiswa mampu memahami Label, Logo, Brand and Packaging | <p>1. Menjelaskan definisi Label, Logo, Brand and Packaging</p> <p>2. Menjelaskan fungsi Label, logo, brand and Packaging</p> <p>3. Menjelaskan karakteristik Label, Logo, Brand and Packaging</p> | <p>Kriteria:</p> <p>1. Skor: 1 - 100</p> <p>2. Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematika penyampaian media kemampuan berkomunikasi</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja</p> | Pendekatan: konstruktivisme | Metode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. | <p>Materi: Label, logo dll</p> <p>Pustaka:</p> | 3% |

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--------|--|-----|
| 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 | Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Bila dapat menjawab pertanyaan dengan benar Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja | Pendekatan: konstruktivisme Metode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet, dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50 | | Materi: Mahasiswa memahami Industri Fashion and Entertainment Pustaka: <i>Bendoni, Wendy K, 2017, Social Media For Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World, 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: 1.Penilaian meliputi: 2.1. Kelengkapan informasi yang diuraikan dalam Fashion Marketing planning 3.2. Katalog yang memuat berbagai produk yang ditawarkan 4.3. Kelengkapan lain seperti: label, brosur/flyer, kartu nama packaging dll Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum, Praktik / Unjuk Kerja | Pendekatan: konstruktivisme Metode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50 | | Materi: Perencanaan Pemasaran fashion Pustaka: | 5% |
| 15 | Mahasiswa mampu mempresentasikan Perencanaan Pemasaran Fesyen (Business Plan) | Mempresentasikan Perencanaan Pemasaran Fesyen | Kriteria: 1.Penilaian meliputi: 2.1. Kelengkapan informasi 3.2. Sistematika penyampaian materi 4.3. Kelengkapan media yang telah dipersiapkan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum, Praktik / Unjuk Kerja | Pendekatan: konstruktivisme Metode: diskusi (presentasi) dan tanya jawab menggunakan WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50 | 2 x 50 | Materi: Presentasi Pemasaran Fashion Pustaka: | 5% |
| 16 | Mahasiswa mampu mengerjakan soal UAS | Mendapat nilai 100 apabila dapat menjawab dengan benar | Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Bila dapat menjawab Soal UAS dengan baik dan benar Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum, Praktik / Unjuk Kerja | offline 2 X 50 | | Materi: mahasiswa dapat menjawab pertanyaan soal soal dengan baik dan benar Pustaka: <i>Bendoni, Wendy K, 2017, Social Media For Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World, New York: Bloomsbury Publishing Plc.</i> | 25% |

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

| No | Evaluasi | Persentase |
|----|--|------------|
| 1. | Aktifitas Partisipasif | 22.43% |
| 2. | Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk | 30.76% |
| 3. | Penilaian Praktikum | 12.33% |
| 4. | Praktik / Unjuk Kerja | 27.26% |
| 5. | Tes | 7.25% |

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

Koordinator Program Studi S1
Pendidikan Tata Busana



Imami Arum Tri Rahayu, S.Pd.,
M.Pd.
NIDN 0701128101

UPM Program Studi S1
Pendidikan Tata Busana



NIDN

File PDF ini digenerate pada tanggal 16 Januari 2025 Jam 19:26 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

