



Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Sekolah Pascasarjana
Program Studi S2 Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)		KODE	Rumpun MK		BOBOT (skls)			SEMESTER	Tgl Penyusunan								
Bisnis Fashion and Branding		8310102130	Mata Kuliah Wajib Program Studi			T=2	P=0	ECTS=4.48	1	2 September 2024							
OTORISASI		Pengembang RPS			Koordinator RMK			Koordinator Program Studi									
				Prof. Dr. Ir. Achmad Imam Agung, M.Pd.			ACHMAD IMAM AGUNG									
Model Pembelajaran	Case Study																
Capaian Pembelajaran (CP)	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																
	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-8	Mampu berkomunikasi dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan baik secara lisan dan tulisan															
	CPL-11	Mampu menerapkan riset terapan untuk inovasi metode pembelajaran kejuruan, optimalisasi teknologi yang relevan dengan industri															
	CPMK - 1	Menerapkan konsep branding dan pemasaran dalam industri fashion untuk meningkatkan nilai jual produk (C3)															
	CPMK - 2	Menganalisis tren pasar dan preferensi konsumen untuk mengembangkan strategi branding yang efektif dalam bisnis fashion (C4)															
	CPMK - 3	Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam kampanye fashion, menggunakan metrik yang relevan (C5)															
	CPMK - 4	Menciptakan konsep baru dalam branding yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar saat ini (C6)															
	CPMK - 5	Menerapkan teknik komunikasi yang efektif untuk mempromosikan produk fashion di berbagai platform media (C3)															
	CPMK - 6	Menganalisis dampak sosial dan budaya dari kampanye branding dalam bisnis fashion (C4)															
Matrik CPL - CPMK	Matrik CPL - CPMK																
		CPMK	CPL-3	CPL-8	CPL-11												
		CPMK-1				✓											
		CPMK-2	✓			✓											
		CPMK-3				✓											
		CPMK-4	✓														
		CPMK-5			✓												
		CPMK-6	✓														
		CPMK-7	✓			✓											
		CPMK-8				✓											
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)		CPMK-9	✓														
		CPMK-10				✓											

		CPMK	Minggu Ke															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
		CPMK-1	✓															
Deskripsi Singkat MK		CPMK-2		✓									✓			✓		
		CPMK-3			✓													
		CPMK-4				✓												✓
		CPMK-5					✓											
		CPMK-6						✓										✓
		CPMK-7							✓					✓				
		CPMK-8								✓					✓			
		CPMK-9									✓							
		CPMK-10										✓						
Pustaka		Utama :																
		1. Hasan, Muhammad. "Does Entrepreneurship Education in Family Business Affect Entrepreneurial Attitudes and Motivation?" Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis 09, No. 2 (2021): 14																
		2. Purwana, Dedi. "Entrepreneurial Intention Among Students: The Effect of Selfefficacy and Entrepreneurial Attitude." Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis 10, No. 2 (2022): 13																
		3. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twentyfirst century. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research																
Dosen Pengampu		Pendukung :																
		Dr.Sn. Inty Nahari, S.Pd., M.Ds.																
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 diharapkan mampu menerapkan konsep branding dan pemasaran dalam industri fashion untuk meningkatkan nilai jual produk.	1.Penggunaan konsep branding dalam merancang strategi pemasaran produk fashion 2.Analisis dampak strategi branding terhadap penjualan produk 3.Kemampuan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dalam konteks pemasaran fashion	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Tes	Pembelajaran aktif melalui diskusi kelompok, studi kasus, dan presentasi.	Diskusi daring tentang strategi branding yang efektif dalam industri fashion	Materi: Pengertian Branding dalam Fashion, Strategi Pemasaran Produk Fashion, Analisis Pasar dalam Industri Fashion Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%											
2	Mahasiswa diharapkan mampu menerapkan konsep branding dan pemasaran dalam industri fashion untuk meningkatkan nilai jual produk.	1.strategi branding yang tepat 2.konsep pemasaran efektif 3.peningkatan nilai jual produk	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Pembelajaran aktif melalui diskusi kelompok dan studi kasus.	Penugasan online memungkinkan, Pembuatan proposal strategi branding fashion	Materi: Konsep Branding dalam Fashion, Strategi Pemasaran Fashion, Studi Kasus Branding Sukses dalam Industri Fashion Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%											

3	Mahasiswa diharapkan mampu menganalisis tren pasar dan preferensi konsumen untuk mengembangkan strategi branding yang efektif dalam bisnis fashion.	1.Analisis Tren Pasar 2.Analisis Preferensi Konsumen 3.Pengembangan Strategi Branding	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Pembelajaran Berbasis Masalah.	Diskusi daring tentang tren pasar fashion terkini, Analisis preferensi konsumen melalui survei online	Materi: Tren Pasar Fashion, Preferensi Konsumen dalam Fashion, Strategi Branding yang Efektif Pustaka: Handbook Perkuliahann	5%
4	Mahasiswa diharapkan mampu menganalisis tren pasar dan preferensi konsumen untuk mengidentifikasi strategi branding yang tepat dalam bisnis fashion.	1.Analisis tren pasar yang akurat 2.Pemahaman preferensi konsumen 3.Kemampuan mengidentifikasi strategi branding	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Pembelajaran Berbasis Masalah.	Diskusi daring tentang tren pasar fashion, Analisis kasus preferensi konsumen fashion	Materi: Konsep tren pasar dalam fashion, Teknik analisis preferensi konsumen, Strategi branding yang efektif Pustaka: Handbook Perkuliahann	5%
5	Mahasiswa diharapkan mampu menganalisis tren pasar dan preferensi konsumen untuk mengembangkan strategi branding yang efektif dalam bisnis fashion.	1.Analisis tren pasar yang akurat 2.Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen 3.Kemampuan mengidentifikasi peluang strategi branding	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Pembelajaran Berbasis Masalah.	Diskusi daring tentang tren pasar terkini dalam industri fashion, Analisis preferensi konsumen melalui survei online	Materi: Pengertian Tren Pasar dalam Bisnis Fashion, Teknik Analisis Preferensi Konsumen, Strategi Branding yang Efektif Pustaka: Handbook Perkuliahann	5%
6	Mahasiswa diharapkan mampu mengevaluasi strategi pemasaran dalam kampanye fashion dengan menggunakan metrik yang relevan sesuai dengan Taksonomi Bloom level C5.	1.Analisis efektivitas strategi pemasaran 2.Penggunaan metrik yang relevan 3.Kemampuan evaluasi strategi pemasaran	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Diskusi, studi kasus, analisis kampanye pemasaran.	Penugasan online memungkinkan. Mahasiswa diminta untuk menganalisis sebuah kampanye pemasaran fashion yang ada dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dengan menggunakan metrik yang relevan.	Materi: Konsep strategi pemasaran, Metrik dalam pemasaran, Studi kasus kampanye fashion Pustaka: Handbook Perkuliahann	5%
7	Mahasiswa diharapkan mampu menciptakan konsep branding yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar saat ini dalam industri fashion.	1.Kreativitas dalam menciptakan konsep branding 2.Kesesuaian dengan tren pasar fashion 3.Kemampuan mempresentasikan konsep branding secara jelas	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Pembelajaran berbasis proyek.	Pengembangan konsep branding inovatif untuk brand fiktif	Materi: Tren pasar fashion terkini, Strategi branding inovatif, Studi kasus brand sukses Pustaka: Handbook Perkuliahann	5%
8	Mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan beragam untuk industri fashion, serta mampu mencapai target pasar yang lebih luas.	1.Kemampuan merancang strategi pemasaran multikanal 2.Kemampuan menganalisis target pasar fashion 3.Kreativitas dalam merancang kampanye pemasaran	Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Pembelajaran berbasis proyek.	Diskusi daring tentang strategi pemasaran multikanal yang diusulkan untuk industri fashion	Materi: Pengenalan strategi pemasaran multikanal, Analisis target pasar fashion, Penerapan kampanye pemasaran Pustaka: Handbook Perkuliahann	20%

9	Mahasiswa diharapkan mampu menerapkan teknik komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk fashion di berbagai platform media.	1.Penggunaan bahasa yang persuasif 2.Kreativitas dalam penyampaian pesan promosi 3.Kemampuan memilih platform media yang tepat	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Pembelajaran aktif melalui diskusi, studi kasus, dan simulasi.	Pengembangan kampanye promosi fashion di media sosial	Materi: Strategi komunikasi pemasaran, Penggunaan media sosial dalam promosi, Analisis target audiens Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%
10	Mahasiswa diharapkan mampu menganalisis secara mendalam dampak sosial dan budaya dari kampanye branding dalam bisnis fashion serta dapat mengaitkan hal tersebut dengan strategi bisnis yang relevan.	1.Analisis dampak sosial dari kampanye branding 2.Analisis dampak budaya dari kampanye branding 3.Kemampuan mengaitkan dampak sosial dan budaya dengan strategi bisnis	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Diskusi kelompok dan presentasi individu.	Diskusi daring tentang studi kasus kampanye branding terkait, Analisis individu tentang dampak sosial dan budaya dari kampanye branding	Materi: Teori branding dalam bisnis fashion, Studi kasus kampanye branding, Analisis dampak sosial dan budaya Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%
11	Mahasiswa diharapkan mampu menguasai kemampuan kognitif Mengevaluasi dan memperbaiki desain branding berdasarkan feedback konsumen dan analisis pasar (C5)	1.Kemampuan mengidentifikasi kebutuhan konsumen 2.Kemampuan menganalisis feedback konsumen 3.Kemampuan memperbaiki desain branding berdasarkan analisis pasar	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	Pembelajaran Berbasis Projek.	Diskusi daring tentang analisis feedback konsumen yang diterima, Mengumpulkan portofolio perbaikan desain branding berdasarkan analisis pasar	Materi: Analisis Feedback Konsumen, Perbaikan Desain Branding, Strategi Analisis Pasar Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%
12	Mahasiswa diharapkan mampu menguasai proses evaluasi dan perbaikan desain branding berdasarkan feedback konsumen dan analisis pasar, sehingga dapat menciptakan strategi branding yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.	1.Kemampuan mengidentifikasi kebutuhan konsumen 2.Kemampuan menganalisis feedback konsumen 3.Kemampuan memperbaiki desain branding 4.Kemampuan menerapkan analisis pasar dalam perbaikan desain	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Tes	Pembelajaran aktif melalui diskusi, studi kasus, dan analisis desain branding yang ada di pasar..	Diskusi daring tentang analisis feedback konsumen yang diperoleh dari pasar, Mengembangkan proposal perbaikan desain branding berdasarkan analisis pasar	Materi: Proses evaluasi desain branding, Analisis feedback konsumen, Strategi perbaikan desain branding, Penerapan analisis pasar dalam desain branding Pustaka: Handbook Perkuliahan	10%
13	Mahasiswa diharapkan mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan beragam untuk industri fashion.	1.Kemampuan merancang strategi pemasaran multikanal 2.Kemampuan menganalisis target pasar dalam industri fashion 3.Kemampuan mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Pembelajaran berbasis proyek.	Diskusi daring tentang strategi pemasaran multikanal yang diusulkan untuk produk fashion tertentu.	Materi: Analisis pasar fashion, Strategi pemasaran multikanal, Integrasikan saluran pemasaran Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%
14	Mahasiswa diharapkan mampu menerapkan prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan dalam merancang strategi branding dan pemasaran fashion.	1.Etika dalam branding fashion 2.Keberlanjutan dalam pemasaran fashion 3.Pengaruh prinsip etika dan keberlanjutan terhadap citra merek	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Diskusi, studi kasus, presentasi.	Diskusi daring tentang penerapan prinsip etika dalam industri fashion	Materi: Prinsip Etika dalam Branding Fashion, Keberlanjutan dalam Pemasaran Fashion, Studi Kasus Etika dan Keberlanjutan dalam Industri Fashion Pustaka: Handbook Perkuliahan	4%

15	Mahasiswa diharapkan mampu menganalisis dan mengintegrasikan teknologi terkini dalam strategi branding untuk meningkatkan engagement konsumen.	1.Teknik penggunaan teknologi dalam branding 2.Kemampuan menganalisis data konsumen 3.Kreativitas dalam mengimplementasikan teknologi	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Pembelajaran berbasis proyek.	Diskusi daring tentang implementasi teknologi dalam strategi branding	Materi: Penggunaan social media dalam branding, Teknologi augmented reality dalam pengalaman konsumen, Analisis data untuk personalisasi brand experience Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%
16		1.Kreativitas dalam menciptakan konsep baru dalam branding 2.Kesesuaian dengan tren pasar saat ini 3.Inovasi dalam pemikiran branding	Kriteria: sesuai rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Portofolio	.		Materi: Tren pasar dalam industri fashion, Strategi branding inovatif, Studi kasus konsep branding sukses Pustaka: Handbook Perkuliahan	5%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	53.17%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	29.17%
3.	Penilaian Portofolio	5%
4.	Tes	11.67%
		99.01%

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 proposisional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
- TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.



ACHMAD IMAM AGUNG
NIDN 0018066802



NIDN 0023058603

File PDF ini digenerate pada tanggal 14 Desember 2025 Jam 16:08 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

