



**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 (sks)			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.			Prof. Dr. Ir. Achmad Imam Agung, M.Pd.	
Model Pembelajaran	Case Study						
Capaian Pembelajaran (CP)	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>						
	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					
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>						
	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)					
	CPMK - 7	Mengevaluasi dan memperbaiki desain branding berdasarkan feedback konsumen dan analisis pasar (C5)					
	CPMK - 8	Menciptakan strategi pemasaran yang integratif dan multikanal untuk mencapai target pasar yang lebih luas dalam industri fashion (C6)					
	CPMK - 9	Menerapkan prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan dalam strategi branding dan pemasaran fashion (C3)					
	CPMK - 10	Menganalisis dan mengintegrasikan teknologi terkini dalam strategi branding untuk meningkatkan engagement konsumen (C4)					
<b>Matrik CPL - CPMK</b>							
		CPL-3	CPL-8				CPL-11
	CPMK-1					✓	
	CPMK-2	✓				✓	
	CPMK-3					✓	
	CPMK-4	✓					
	CPMK-5		✓				
	CPMK-6	✓					
	CPMK-7	✓				✓	
	CPMK-8					✓	
	CPMK-9	✓					
	CPMK-10					✓	
<b>Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>							

	<table border="1"> <tr> <th rowspan="2">CPMK</th> <th colspan="16">Minggu Ke</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th> </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> <tr> <td>CPMK-2</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> <tr> <td>CPMK-3</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> <tr> <td>CPMK-4</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> <tr> <td>CPMK-5</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> <tr> <td>CPMK-6</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> <tr> <td>CPMK-7</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> <tr> <td>CPMK-8</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> <tr> <td>CPMK-9</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> <tr> <td>CPMK-10</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-2		✓								✓			✓			CPMK-3			✓													CPMK-4				✓											✓	CPMK-5					✓											CPMK-6						✓								✓		CPMK-7							✓				✓					CPMK-8								✓				✓				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	✓																																																																																																																																																																																																																
	CPMK-2		✓								✓			✓																																																																																																																																																																																																				
	CPMK-3			✓																																																																																																																																																																																																														
	CPMK-4				✓											✓																																																																																																																																																																																																		
	CPMK-5					✓																																																																																																																																																																																																												
	CPMK-6						✓								✓																																																																																																																																																																																																			
	CPMK-7							✓				✓																																																																																																																																																																																																						
	CPMK-8								✓				✓																																																																																																																																																																																																					
CPMK-9									✓																																																																																																																																																																																																									
CPMK-10										✓																																																																																																																																																																																																								

**Deskripsi Singkat MK** Matakuliah Bisnis Fashion And Branding pada jenjang S2 program studi Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai aspek bisnis dalam industri fashion serta strategi branding yang efektif. Mata kuliah ini mencakup topik-topik seperti analisis pasar fashion, manajemen merek, pemasaran fashion, dan strategi branding yang relevan dalam konteks industri fashion. Mahasiswa akan mempelajari bagaimana mengelola bisnis fashion secara efisien, memahami tren pasar, serta membangun citra merek yang kuat untuk mencapai keberhasilan dalam industri fashion.

**Pustaka**

**Utama :**

- Hasan, Muhammad. "Does Entrepreneurship Education in Family Business Affect Entrepreneurial Attitudes and Motivation?." Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis 09, No. 2 (2021): 14
- Purwana, Dedi. "Entrepreneurial Intention Among Students: The Effect of Selfefficacy and Entrepreneurial Attitude." Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis 10, No. 2 (2022): 13
- 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

**Pendukung :**

**Dosen Pengampu** Dr.Sn. Inty Nahari, S.Pd., M.Ds.

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 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	<b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, 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	<b>Materi:</b> Pengertian Branding dalam Fashion, Strategi Pemasaran Produk Fashion, Analisis Pasar dalam Industri Fashion <b>Pustaka:</b> 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	<b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Pembelajaran aktif melalui diskusi kelompok dan studi kasus.	Penugasan online memungkinkan, Pembuatan proposal strategi branding fashion	<b>Materi:</b> Konsep Branding dalam Fashion, Strategi Pemasaran Fashion, Studi Kasus Branding Sukses dalam Industri Fashion <b>Pustaka:</b> Handbook Perkuliahan	5%

3	Mahasiswa diharapkan mampu menganalisis tren pasar dan preferensi konsumen untuk mengembangkan strategi branding yang efektif dalam bisnis fashion.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis Tren Pasar</li> <li>2. Analisis Preferensi Konsumen</li> <li>3. Pengembangan Strategi Branding</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Pembelajaran Berbasis Masalah.	Diskusi daring tentang tren pasar fashion terkini, Analisis preferensi konsumen melalui survei online	<p><b>Materi:</b> Tren Pasar Fashion, Preferensi Konsumen dalam Fashion, Strategi Branding yang Efektif</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i></p>	5%
4	Mahasiswa diharapkan mampu menganalisis tren pasar dan preferensi konsumen untuk mengidentifikasi strategi branding yang tepat dalam bisnis fashion.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis tren pasar yang akurat</li> <li>2. Pemahaman preferensi konsumen</li> <li>3. Kemampuan mengidentifikasi strategi branding</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Pembelajaran Berbasis Masalah.	Diskusi daring tentang tren pasar fashion, Analisis kasus preferensi konsumen fashion	<p><b>Materi:</b> Konsep tren pasar dalam fashion, Teknik analisis preferensi konsumen, Strategi branding yang efektif</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i></p>	5%
5	Mahasiswa diharapkan mampu menganalisis tren pasar dan preferensi konsumen untuk mengembangkan strategi branding yang efektif dalam bisnis fashion.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis tren pasar yang akurat</li> <li>2. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen</li> <li>3. Kemampuan mengidentifikasi peluang strategi branding</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Pembelajaran Berbasis Masalah.	Diskusi daring tentang tren pasar terkini dalam industri fashion, Analisis preferensi konsumen melalui survei online	<p><b>Materi:</b> Pengertian Tren Pasar dalam Bisnis Fashion, Teknik Analisis Preferensi Konsumen, Strategi Branding yang Efektif</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i></p>	5%
6	Mahasiswa diharapkan mampu mengevaluasi strategi pemasaran dalam kampanye fashion dengan menggunakan metrik yang relevan sesuai dengan Taksonomi Bloom level C5.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis efektivitas strategi pemasaran</li> <li>2. Penggunaan metrik yang relevan</li> <li>3. Kemampuan evaluasi strategi pemasaran</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	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.	<p><b>Materi:</b> Konsep strategi pemasaran, Metrik dalam pemasaran, Studi kasus kampanye fashion</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i></p>	5%
7	Mahasiswa diharapkan mampu menciptakan konsep branding yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar saat ini dalam industri fashion.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreativitas dalam menciptakan konsep branding</li> <li>2. Kesesuaian dengan tren pasar fashion</li> <li>3. Kemampuan mempresentasikan konsep branding secara jelas</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Pembelajaran berbasis proyek.	Pengembangan konsep branding inovatif untuk brand fiktif	<p><b>Materi:</b> Tren pasar fashion terkini, Strategi branding inovatif, Studi kasus brand sukses</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i></p>	5%
8	Mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan beragam untuk industri fashion, serta mampu mencapai target pasar yang lebih luas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan merancang strategi pemasaran multikanal</li> <li>2. Kemampuan menganalisis target pasar fashion</li> <li>3. Kreativitas dalam merancang kampanye pemasaran</li> </ol>	<p><b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Pembelajaran berbasis proyek.	Diskusi daring tentang strategi pemasaran multikanal yang diusulkan untuk industri fashion	<p><b>Materi:</b> Pengenalan strategi pemasaran multikanal, Analisis target pasar fashion, Penerapan kampanye pemasaran</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i></p>	20%

9	Mahasiswa diharapkan mampu menerapkan teknik komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk fashion di berbagai platform media.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Penggunaan bahasa yang persuasif</li> <li>2.Kreativitas dalam penyampaian pesan promosi</li> <li>3.Kemampuan memilih platform media yang tepat</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif	Pembelajaran aktif melalui diskusi, studi kasus, dan simulasi.	Pengembangan kampanye promosi fashion di media sosial	<b>Materi:</b> Strategi komunikasi pemasaran, Penggunaan media sosial dalam promosi, Analisis target audiens <b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i>	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.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Analisis dampak sosial dari kampanye branding</li> <li>2.Analisis dampak budaya dari kampanye branding</li> <li>3.Kemampuan mengaitkan dampak sosial dan budaya dengan strategi bisnis</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif	Diskusi kelompok dan presentasi individu.	Diskusi daring tentang studi kasus kampanye branding terkait, Analisis individu tentang dampak sosial dan budaya dari kampanye branding	<b>Materi:</b> Teori branding dalam bisnis fashion, Studi kasus kampanye branding, Analisis dampak sosial dan budaya <b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i>	5%
11	Mahasiswa diharapkan mampu menguasai kemampuan kognitif Mengevaluasi dan memperbaiki desain branding berdasarkan feedback konsumen dan analisis pasar (C5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Kemampuan mengidentifikasi kebutuhan konsumen</li> <li>2.Kemampuan menganalisis feedback konsumen</li> <li>3.Kemampuan memperbaiki desain branding berdasarkan analisis pasar</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	Pembelajaran Berbasis Proyek.	Diskusi daring tentang analisis feedback konsumen yang diterima, Mengumpulkan portofolio perbaikan desain branding berdasarkan analisis pasar	<b>Materi:</b> Analisis Feedback Konsumen, Perbaikan Desain Branding, Strategi Analisis Pasar <b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i>	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.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Kemampuan mengidentifikasi kebutuhan konsumen</li> <li>2.Kemampuan menganalisis feedback konsumen</li> <li>3.Kemampuan memperbaiki desain branding</li> <li>4.Kemampuan menerapkan analisis pasar dalam perbaikan desain</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian  <b>Bentuk Penilaian</b> : 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	<b>Materi:</b> Proses evaluasi desain branding, Analisis feedback konsumen, Strategi perbaikan desain branding, Penerapan analisis pasar dalam desain branding <b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i>	10%
13	Mahasiswa diharapkan mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan beragam untuk industri fashion.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Kemampuan merancang strategi pemasaran multikanal</li> <li>2.Kemampuan menganalisis target pasar dalam industri fashion</li> <li>3.Kemampuan mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian  <b>Bentuk Penilaian</b> : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Pembelajaran berbasis proyek.	Diskusi daring tentang strategi pemasaran multikanal yang diusulkan untuk produk fashion tertentu.	<b>Materi:</b> Analisis pasar fashion, Strategi pemasaran multikanal, Integrasi saluran pemasaran <b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i>	5%
14	Mahasiswa diharapkan mampu menerapkan prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan dalam merancang strategi branding dan pemasaran fashion.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Etika dalam branding fashion</li> <li>2.Keberlanjutan dalam pemasaran fashion</li> <li>3.Pengaruh prinsip etika dan keberlanjutan terhadap citra merek</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian  <b>Bentuk Penilaian</b> : Aktifitas Partisipasif	Diskusi, studi kasus, presentasi.	Diskusi daring tentang penerapan prinsip etika dalam industri fashion	<b>Materi:</b> Prinsip Etika dalam Branding Fashion, Keberlanjutan dalam Pemasaran Fashion, Studi Kasus Etika dan Keberlanjutan dalam Industri Fashion <b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i>	4%

15	Mahasiswa diharapkan mampu menganalisis dan mengintegrasikan teknologi terkini dalam strategi branding untuk meningkatkan engagement konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik penggunaan teknologi dalam branding</li> <li>2. Kemampuan menganalisis data konsumen</li> <li>3. Kreativitas dalam mengimplementasikan teknologi</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian <b>Bentuk Penilaian:</b> Aktifitas Partisipasif	Pembelajaran berbasis proyek.	Diskusi daring tentang implementasi teknologi dalam strategi branding	<b>Materi:</b> Penggunaan social media dalam branding, Teknologi augmented reality dalam pengalaman konsumen, Analisis data untuk personalisasi brand experience <b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i>	5%
16		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreativitas dalam menciptakan konsep baru dalam branding</li> <li>2. Kesesuaian dengan tren pasar saat ini</li> <li>3. Inovasi dalam pemikiran branding</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> sesuai rubrik penilaian <b>Bentuk Penilaian:</b> Aktifitas Partisipasif, Penilaian Portofolio			<b>Materi:</b> Tren pasar dalam industri fashion, Strategi branding inovatif, Studi kasus konsep branding sukses <b>Pustaka:</b> <i>Handbook Perkuliahan</i>	5%

#### Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

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

#### 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.

Koordinator Program Studi S2  
Pendidikan Teknologi Dan  
Kejuruan



Prof. Dr. Ir. Achmad Imam  
Agung, M.Pd.  
NIDN 0018066802

**UPM** Program Studi S2  
Pendidikan Teknologi Dan  
Kejuruan



Dr. Farid Baskoro, S.T., M.T.  
NIDN 0023058603

File PDF ini digenerate pada tanggal 16 April 2025 Jam 16:54 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

**VALID**