
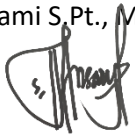

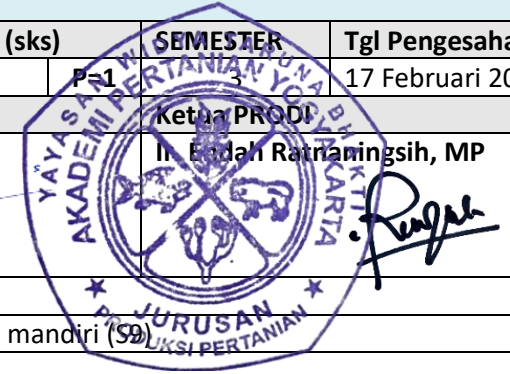


Format Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

	AKADEMI PERTANIAN YOGYAKARTA, PROGRAM STUDI BUDIDAYA TANAMAN PANGAN				Kode Dokumen RPS-0301221
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER
Pemasaran	0301221	Mata kuliah wajib	T=1	P=1	17 Februari 2022
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		
	Sri Sari Utami S.Pt., M. Sc 		Ir. Supriyati, MP 		
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK				
	S9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri (S9)			
	S10	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan (S10)			
	P4	Menguasai konsep, prinsip, aplikasi wirausaha pertanian (P4)			
	KK7	Mampu merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi pemasaran hasil pertanian (KK7)			
	KU3	mampu memecahkan masalah pekerjaan dengan sifat dan konteks yang sesuai dengan bidang keahlian terapan pada pemikiran (KU3)			
	KU9	Mampu bekerja sama, berkomunikasi, dan berinovatif dalam pekerjaannya (KU9)			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK1	Mahasiswa mampu mendefinisikan pemasaran dan fungsi-fungsinya (S10, KU8)			
	CPMK2	Mahasiswa mampu mengimplementasikan konsep dasar pemasaran dan fungsi-fungsinya (KU3, KK7, KK8)			
	CPMK3	Mahasiswa mampu menyusun strategi pemasaran produk pertanian (S9, P4, KK7, KU9)			
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)				
Sub-CPMK1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar Pemasaran, utility, dan fungsi pasar				
Sub-CPMK2	Mahasiswa mampu menjelaskan definisi pasar dan barang serta kategorinya				



	Sub-CPMK3	Mahasiswa mampu Mampu menganalisis saluran pemasaran										
	Sub-CPMK4	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen										
	Sub-CPMK5	Mahasiswa mampu megidentifikasi segmentasi, targetting dan positioning										
	Sub-CPMK6	Mahasiswa mampu menjelaskan bauran pemasaran										
	Sub-CPMK7	Mahasiswa mampu memahami <i>Product Life Cycle</i>										
	Sub-CPMK8	Mahasiswa mampu mampu menetapkan harga dan margin										
	Sub-CPMK9	Mahasiswa mampu merencanakan promosi										
	Sub-CPMK10	Mahasiswa mampu mengembangkan pemasaran online										
	Sub-CPMK11	Mahasiswa mampu melakukan analisis Riset pemasaran										
	Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK											
		Sub-CPMK1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4	Sub-CPMK5	Sub-CPMK6	Sub-CPMK7	Sub-CPMK8	Sub-CPMK9	Sub-CPMK10	Sub-CPMK11
	CPMK 1	√	√					√				
	CPMK 2		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	CPMK 3		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Deskripsi Singkat MK	<p>Pada mata kuliah ini mahasiswa akan diberikan kesempatan untuk mempelajari pokok bahasan tentang pengertian pemasaran, utility, fungsi pasar, pasar dan barang, saluran pemasaran, dan perilaku konsumen. Mahasiswa juga diberikan kesempatan melakukan diskusi dan pembahasan mengenai segmentasi, targetting, positioning, bauran pemasaran, <i>Product Life Cycle</i>, penentuan harga dan margin, promosi, pemasaran online, serta riset pemasaran. Kegiatan pembelajaran dilakukan dengan pemaparan dan penjelasan yang diikuti dengan sesi diskusi/tanya jawab supaya materi lebih dipahami mahasiswa. Kasus-kasus manajemen pemasaran juga disajikan dan didiskusikan untuk meningkatkan partisipasi pembelajaran <i>Student Centered Learning (SCL)</i>. Pembelajaran pada mata kuliah Pemasaran mengacu pada kerangka <i>Technological Pedagogical and Content Knowledge (TPACK)</i> dengan memanfaatkan teknologi informasi antara lain google classroom, group WhatsApp, mentimeter dan quizizz.</p>											
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar Pemasaran, utility, dan fungsi pasar 2. Pasar, produk 3. Saluran pemasaran 4. Perilaku konsumen. 5. <i>Segmentasi, targetting, positioning</i> 6. Bauran pemasaran, 											

	7. <i>Product Life Cycle</i> 8. Penentuan harga dan margin, 9. Promosi 10. Pemasaran Online 11. Riset pemasaran.				
Pustaka	Utama :				
	1. Basu, Swastha. (2008). <i>Manajemen Pemasaran Modern</i> . Yogyakarta:Liberty. 2. Kotler P, & Armstrong, G., (2004). <i>Dasar-Dasar Pemasaran</i> , jilid 2 Alih Bahasa Sindoro, A., Sarwiji,B. Penerbit PT Indeks Indonesia 3. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). <i>Marketing Management 15th Edition</i> . New Jersey: Prentice Hall. 4. Soekartawi. (2002). <i>Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, teori dan aplikasinya</i> . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.				
	Pendukung :				
	1. Anindita, R., & Baladina, N. (2017). <i>Pemasaran Produk Pertanian</i> . Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2. Ciptono, W. S., Susanti, K. K., dan Lusiantoro, L. (2016). <i>“Bisnis The Salak: Kewirausahaan Sosial, Inovasi, dan Kestinambungan Usaha” dalam Kasus-Kasus Manajemen Perusahaan Indonesia seri 2</i> . Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 3. Ciptono, W.S., Junaidi, S., dan Yuliawan, I. (2018). <i>“Bandeng Juwana Erlina: Reputasi Bisnis Ikan Bernilai Tambah” dalam Kasus-Kasus Manajemen Perusahaan Indonesia seri 4</i> . Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 4. Junarsin, E & Libert, E. (2018). <i>“Tokopedia: Follower yang Mampu Bertahan dalam Persaingan Sengit Start Up Digital” dalam Kasus-Kasus Manajemen Perusahaan Indonesia seri 4</i> . Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 5. Ngaini, Sumadi, dan Utami, S.S. (2019). <i>“Tantangan Manajemen Rantai Pasokan Halal Rocket Chicken” dalam Kasus-Kasus Bisnis Syariah</i> . Yogyakarta: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 6. Jurnal-jurnal di bidang pemasaran				
Dosen Pengampu	Sri Sari Utami, S.Pt., M. Sc				
Matakuliah syarat	-				
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 & Teknik	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Kontrak perkuliahan Mahasiswa mampu Menjelaskan konsep dasar Pemasaran, utility, dan fungsi pasar	<ol style="list-style-type: none"> Memahami tujuan perkuliahan pemasaran Memahami pengertian pemasaran, dan utility Memahami konsep pemasaran dan penjualan 	Komunikasi personal, pengamatan	Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas Metode: Penjelasan, tanya jawab dan diskusi Alokasi waktu: TM: (1 x 50') BM: (1 x 60')		<ol style="list-style-type: none"> Definisi pemasaran Jenis-jenis utility Konsep pemasaran dan penjualan Pustaka utama 1;2	5
2	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian pasar dan jenis-jenisnya Mahasiswa mampu memahami kategori produk dan klasifikasinya	<ol style="list-style-type: none"> Memahami pengertian dan fungsi pasar Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan kembali klasifikasi dan jenis produk 	Pre test Post test penguasaan konsep dengan quizizz Observasi sikap mahasiswa terhadap perkuliahan	Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas Metode: Penjelasan, tanya jawab dan diskusi Alokasi waktu: TM: (1 x 50') BM: (1 x 60')	Kegiatan: mempelajari bahan ajar	<ol style="list-style-type: none"> Pengertian Pasar Klasifikasi pasar Pengertian barang/produk Klasifikasi barang Pustaka utama 1;2	5
3	Mahasiswa mampu menganalisis saluran pemasaran	1. Memahami Peranan Lembaga Pemasaran	Observasi sikap mahasiswa terhadap perkuliahan	Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas	Kegiatan: mempelajari bahan ajar	<ol style="list-style-type: none"> Peranan Lembaga Pemasaran Arti dan Tipe Saluran Distribusi 	5

		2. Memahami Arti dan Tipe Saluran Distribusi 3. Memahami Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan saluran Distribusi	Interaksi dengan quiz Tugas kelompok: Mahasiswa mampu memberikan contoh tipe saluran pemasaran berdasarkan review jurnal	Metode: Penjelasan, tanya jawab dan diskusi Alokasi waktu: TM: (1 x 50') BM: (1 x 60')		3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan saluran Distribusi Pustaka utama 1;2	
4	Mahasiswa mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	1. Memahami Pengertian Perilaku Konsumen 2. Memahami Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.	Penilaian kemampuan mahasiswa dalam identifikasi perilaku konsumen	Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas Metode: Penjelasan, tanya jawab dan diskusi Alokasi waktu: TM: (1 x 50') BM: (1 x 60')	Asynchronous learning Kegiatan: mempelajari penelitian-penelitian berkaitan dengan perilaku konsumen	1. Pengertian Perilaku Konsumen 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pustaka utama 1;2 Pustaka pendukung 2	12,5
5	Mahasiswa mampu mengidentifikasi	1. Memahami Definisi Segmentasi	Pre test Post test penguasaan	Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas Studi kasus		1. Segmentasi 2. Pendekatan Segmentasi	5

	segmentasi, targetting dan positioning	2. Memahami Dasar segmentasi pasar konsumen	konsep dengan assesment: essay Observasi sikap mahasiswa terhadap perkuliahan	Metode: Penjelasan, tanya jawab dan diskusi		(demografi, psikologi, geografi) Pustaka utama 1;2	
6-7	Mahasiswa mampu menjelaskan bauran pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan konsep bauran pemasaran 2. Menguraikan unsur bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) 3. Mengidentifikasi permasalahan terkait bauran pemasaran 4. Menetapkan strategi Bauran Pemasaran untuk suatu usaha 	Identifikasi sikap ilmiah mahasiswa Penilaian Unjuk Kerja dalam diskusi	<i>Strategi:</i> Pemberian kasus, praktik <i>Metode:</i> <i>Case-Based-Teaching</i> <i>Kegiatan:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Diskusi • Identifikasi kasus pemasaran Alokasi waktu Praktik 1x170' TM: (2 x 50')	Kegiatan: mempelajari kajian kasus pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi bauran pemasaran 2. Unsur-unsur bauran pemasaran Pustaka utama 1;2 Pustaka pendukung: 2; 3	12,5
8	Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengah Semester						
9	Mahasiswa mampu memahami <i>Product Life Cycle</i>	1. Memahami konsep <i>product life cycle</i>	Pre test Post test penguasaan konsep dengan quizizz	Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas	Kegiatan: mempelajari materi kajian	1. <i>product life cycle</i>	5

		2. Menelaah strategi masing-masing tahap siklus produk	Observasi sikap mahasiswa terhadap perkuliahan	Metode: Penjelasan, tanya jawab dan diskusi Alokasi waktu TM: (2 x 50')		2. strategi masing-masing tahap siklus produk Pustaka utama 1;2	
10	Mahasiswa mampu menetapkan harga	1. Memahami Metode penetapan harga 2. Memahami berbagai Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga	Observasi sikap mahasiswa terhadap perkuliahan, Keaktifan dalam diskusi	Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas Metode: Penjelasan, tanya jawab dan diskusi Alokasi waktu TM: (1 x 50')	Asynchronous learning Kegiatan: mempelajari materi kajian	1. Metode penetapan harga 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga Pustaka utama 1;2	5
11	Mahasiswa mampu merencanakan promosi	1. Memahami prinsip promosi produk 2. Memilih Jenis-jenis Media 3. Membuat rancangan promosi produk	Observasi sikap mahasiswa terhadap perkuliahan, Keaktifan dalam diskusi	<i>Penyampaian materi, Strategi:</i> Pemberian kasus, praktik <i>Metode:</i> <i>Case-Based-Teaching</i> <i>Kegiatan:</i> • Diskusi • Identifikasi kasus pemasaran Alokasi waktu Presentasi 1x50'	Asynchronous learning Kegiatan: mempelajari materi kajian	1. Pengertian promosi 2. Jenis promosi Pustaka utama 1;2	10

12-13	Mahasiswa mampu mengembangkan pemasaran online	<ol style="list-style-type: none"> Memahami prinsip pemasaran online Memahami Keunggulan dan kelemahan pemasaran online Mampu mengaitkan permasalahan dalam pemasaran online dengan peluang pemasaran 	Observasi sikap mahasiswa terhadap perkuliahan, Keaktifan dalam diskusi	<p><i>Strategi:</i> Pemberian kasus, praktik</p> <p><i>Metode:</i> <i>Case-Based-Teaching</i></p> <p><i>Kegiatan:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Diskusi Identifikasi kasus pemasaran <p>Alokasi waktu TM: (2 x 50')</p>	<p>Asynchronous learning</p> <p>Kegiatan: mempelajari materi kajian</p>	<ol style="list-style-type: none"> Definisi pemasaran online Keunggulan dan kelemahan pemasaran online perkembangan pemasaran online <p>Pustaka utama: 2</p> <p>Pustaka pendukung: 4</p>	15
14-15	Mahasiswa mampu melakukan analisis Riset pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> Memahami pentingnya informasi bagi perusahaan Sistem informasi pemasaran Proses riset pemasaran 	Keaktifan dalam diskusi -Keaktifan mencari literatur -Keaktifan dalam membuat Makalah berkelompok:	<p><i>Strategi:</i> Pemberian kasus, praktik</p> <p><i>Metode:</i> <i>Small Group Discussion</i></p> <p><i>Kegiatan:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Diskusi Identifikasi kasus pemasaran <p>Alokasi waktu TM: (1 x 50')</p>	<p>Asynchronous learning</p> <p>Kegiatan: mempelajari kajian kasus pemasaran</p>	<ol style="list-style-type: none"> pentingnya informasi bagi perusahaan Sistem informasi pemasaran Proses riset pemasaran <p>Pustaka utama 1;2</p>	20

16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester						

Penilaian :

No	Aspek	Bobot
1	Sikap (keaktifan diskusi dan tanya jawab)	10 %
2	Partisipasi/kehadiran	14 %
3	Pengetahuan	
	Kuis/tugas	11 %
	UTS	20 %
	UAS	20 %
	Praktikum	25%