



← KEMBALI

Rencana Pembelajaran Semester (RPS)

KODE MK	RUMPUN MK	SKS	SMT	TANGGAL PENYUSUNAN	REVISI
PS191112	Pemasaran Agribisnis	3	4	10 Februari 2025	0
NAMA MATA KULIAH	Pemasaran Agribisnis				
Otorisasi	PENYUSUN RPS		KOORDINATOR MK		KOORDINATOR PROGDI
	Fatchur Rozci Ida Syamsu Roidah Mirza Ramadhani Nisa Hafi Idhoh Fitriana Putri Nurmalita Sari Taufik Setyadi Yennyka Leilasariyanti Yesi Mustika Ningsih		Taufik Setyadi		Nuriah Yuliati

DESKRIPSI MATA KULIAH

CAPAIAN PEMBELAJARAN MAHASISWA (CP)	CPL-PS-09	Mampu beradaptasi terhadap berbagai macam lingkungan strategis, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta sikap dan budaya masyarakat.
	CPL-PS-03	Menguasai wawasan dan pengetahuan di bidang agroindustri, manajemen perusahaan, lingkungan strategis agribisnis, dan berbagai kebijakan pemerintah yang mempengaruhi kinerja agribisnis
	CPL-PS-06	Mampu bernegosiasi dengan mengedepankan etika, kejujuran, dan berkarakter bela negara. serta mampu menggunakan minimal satu bahasa internasional untuk komunikasi secara lisan dan tertulis.
	CPL-PS-08	Kemampuan mengidentifikasi dan menganalisis masalah, potensi, dan prospek serta merekomendasikan alternatif solusi dalam bidang agripreneurship digital dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif.
CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (CPMK)	09.1	Mahasiswa mampu beradaptasi terhadap berbagai macam lingkungan strategis, perkembangan ilmu pengetahuan teori, riset, dan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan usaha
	03.1	Mahasiswa mampu mendefinisikan ruang lingkup pemasaran produk agribisnis dan keragaman pasar produk agribisnis
	06.1	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis fungsi fungsi dan pendekatan dan lingkungan makro serta mikro pemasaran agribisnis
	08.1	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis masalah, potensi, dan prospek serta merekomendasikan alternatif solusi rantai nilai pemasaran transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan
DESKRIPSI SINGKAT MATA KULIAH	Mata kuliah ini membahas kegiatan produktif dalam proses sosial dan manajerial melalui pertukaran antara produk atau jasa dengan nilai untuk memenuhi kebutuhan secara memuaskan atau menguntungkan. Materi kuliah meliputi perubahan pandangan terhadap	

POKOK BAHASAN/BAHAN KAJIAN	1. Ruang lingkup pemasaran dan pentingnya pemasaran agribisnis 2. Konsep nilai bagi pelanggan, fungsi – fungsi dan pendekatan kajian pemasaran agribisnis 3. Lingkungan pemasaran dan manfaatnya bagi pengembangan usaha	
PUSTAKA	TAMBAH PUSTAKA 3. Bayley, P. D. (2023). Seamless: Successful B2B Marketing, Selling, and Account Management. 2023  5. Fandi Tjiptono, 2012. Pemasaran Strategik. Penerbit Andi Jogjakarta 2012  7. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing (4th ed.). SAGE Publications 2020  6. Hermawan K.2009. 100 Corporate Marketing Cases.Gramedia. Jakarta 2009  1. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev A., 2022, Marketing Management 16e, Pearson 2022  4. Kotler, P. (2008), Manajemen Pemasaran, 2008  8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson UK. 2019 	
MEDIA PEMBELAJARAN	Perangkat Keras	Perangkat Lunak

	LCD, Laptop, Whiteboard dan Spidol	Discovery learning, Active learning, Coopera
DOSEN PENGAMPU		
MATA KULIAH PRASYARAT	1. -	

⊕ MINGGU

Minggu Ke (1)	CPMK (2)	Indikator Penilaian (3)	Kriteria & Bentuk Penilaian (4)	Bentuk & Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)		Materi Pembela (7)
				Daring (Online) (5)	Luring (Offline) (7)	
1	+ CPMK Mahasiswa mampu mendefinisikan ruang lingkup pemasaran produk agribisnis dan keragaman pasar produk agribisnis 03.1 	+ INDIKATOR PENILAIAN 03.1.1 Kemampuan menjelaskan esensi, ruang lingkup pemasaran dan pentingnya pemasaran agribisnis 	Diskusi dan tanya jawab : Pengamatan keaktifan mahasiswa dalam diskusi	Discovery learning Active learning Cooperative learning  	- Tatap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 menit - Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 menit	Pendahuluan ruang lingkup pemasaran pentingnya pemasaran agribisnis   + PUSTAKA Pustaka [1, 4,]

					 	
2	+ CPMK Mahasiswa mampu mendefinisikan ruang lingkup pemasaran produk agribisnis dan keragaman pasar produk agribisnis 03.1 	+ INDIKATOR PENILAIAN 03.1.1 Kemampuan menjelaskan esensi, ruang lingkup pemasaran dan pentingnya pemasaran agribisnis 	Praktikum : Mahasiswa diminta menjelaskan konsep nilai bagi pelanggan, fungsi – fungsi dan pendekatan kajian pemasaran agribisnis	Discovery learning, Active learning, Cooperative learning  	atap Muka (TM), 6 x 50 mnt - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 mnt - Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 mnt  	Konsep nilai pelanggan, – fungsi dan pendekatan pemasaran agribisnis   + PUSTAKA Pustaka  [1, 4,]
3	+ CPMK Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis fungsi fungsi dan pendekatan dan lingkungan makro serta mikro pemasaran agribisnis 06.1 	+ INDIKATOR PENILAIAN 06.1.1 Mampu menjelaskan menghubungkan konsep nilai bagi pelanggan, fungsi – fungsi dan pendekatan kajian pemasaran agribisnis dan menjelaskan lingkungan pemasaran dan 	Praktikum : Kesesuaian mengungkapkan pendapat dan menjelaskan kembali tentang lingkungan pemasaran dan manfaatnya bagi pengembangan usaha	Discovery learning Active learning Cooperative learning  	Tatap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 menit Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 menit  	Lingkungan pemasaran manfaatnya pengembangan usaha   + PUSTAKA Pustaka  [1, 4,]

		manfaatnya bagi pengembangan usaha.				
4	+ CPMK Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis fungsi fungsi dan pendekatan dan lingkungan makro serta mikro pemasaran agribisnis 06.1 	+ INDIKATOR PENILAIAN 06.1.1 Mampu menjelaskan menghubungkan konsep nilai bagi pelanggan, fungsi – fungsi dan pendekatan kajian pemasaran agribisnis dan menjelaskan lingkungan pemasaran dan manfaatnya bagi pengembangan usaha. 	Praktikum : Mahasiswa diminta menjelaskan bagaimana hubungan dan peran Lembaga, fungsi dan rantai nilai pemasaran	Discovery learning Active learning Cooperative learning  	atap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 menit Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 menit  	Hubungan peran Lemt fungsi dan nilai dalam pemasaran   + PUSTAKA Pustaka  [1, 4,]
5	+ CPMK Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis fungsi fungsi dan pendekatan dan	+ INDIKATOR PENILAIAN Mampu menjelaskan menghubungkan konsep nilai bagi pelanggan,	Praktikum : Kesesuaian mengungkapkan pendapat dan menjelaskan kembali tentang transformasi	Discovery learning Active learning Cooperative learning	Tatap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x	Transforma pasar, dam peluang da tantangan ! ditimbulk  

	lingkungan makro serta mikro pemasaran agribisnis 06.1	06.1.1 fungsi – fungsi dan pendekatan kajian pemasaran agribisnis dan menjelaskan lingkungan pemasaran dan manfaatnya bagi pengembangan usaha.	pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan	60 menit Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 menit	+ PUSTAKA Pustaka [1, 4, 5,]	
6	+ CPMK Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis masalah, potensi, dan prospek serta merekomendasikan alternatif solusi rantai nilai pemasaran transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan 08.1	+ INDIKATOR PENILAIAN 08.1.1 Mampu menjelaskan dan menganalisis hubungan dan peran Lembaga, fungsi dan rantai nilai pemasaran	Praktikum : Mahasiswa diminta menjelaskan bagaimana jenis-jenis pemasaran serta kelebihan dan kekurangannya	Discovery learning Active learning Cooperative learning	atap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 menit Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 menit	Jenis-jenis pemasaran kelebihan c kekurangan + PUSTAKA Pustaka [1, 4, 5,]

7

+ CPMK

Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis masalah, potensi, dan prospek serta merekomendasikan alternatif solusi rantai nilai pemasaran transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan

08.1



Mahasiswa mampu beradaptasi terhadap berbagai macam lingkungan strategis, perkembangan ilmu pengetahuan teori, riset, dan kebijakan pemerintah terhadap

+ INDIKATOR PENILAIAN

08.1.1 Mampu menjelaskan dan menganalisis hubungan dan peran Lembaga, fungsi dan rantai nilai pemasaran



09.1.1 Mampu menjelaskan dan menganalisis transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan

**Praktikum :**

Mahasiswa diminta untuk membuat promosi menggunakan sosial media Instagram dan di upload

Discovery learning
Active learning
Cooperative learning



Tatap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 menit
Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 menit



Content Ma



+ PUSTAKA

Pustaka



[1, 3, 4, 5, 7

	pengembangan usaha 09.1 					
8	+ CPMK Mahasiswa mampu mendefinisikan ruang lingkup pemasaran produk agribisnis dan keragaman pasar produk agribisnis 03.1  Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis fungsi fungsi dan pendekatan dan lingkungan makro serta mikro pemasaran agribisnis 06.1	+ INDIKATOR PENILAIAN 03.1.1 Kemampuan menjelaskan esensi, ruang lingkup pemasaran dan pentingnya pemasaran agribisnis  Mampu menjelaskan menghubungkan konsep nilai bagi pelanggan, fungsi – fungsi dan pendekatan kajian 06.1.1 pemasaran agribisnis dan menjelaskan lingkungan pemasaran dan manfaatnya 	ETS : Mahasiswa diminta mengerjakan narasi dan memberikan alasan pembuatan promosi disertai dengan target customer acquisition sesuai dengan target produk yang di promosikan	Active Learning  	Evaluasi Tengah Semester  	Materi Pert 1 sd 7   + PUSTAKA Pustaka  [1, 3, 4, 5, 7



Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis masalah, potensi, dan prospek serta merekomendasikan alternatif solusi rantai nilai pemasaran transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan

08.1



Mahasiswa mampu beradaptasi terhadap berbagai macam lingkungan strategis, perkembangan ilmu pengetahuan teori, riset, dan kebijakan pemerintah terhadap

bagi pengembangan usaha.

Mampu menjelaskan dan menganalisis hubungan dan peran Lembaga, fungsi dan rantai nilai pemasaran

08.1.1



Mampu menjelaskan dan menganalisis transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan

09.1.1



	pengembangan usaha 09.1 					
9	+ CPMK Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis masalah, potensi, dan prospek serta merekomendasikan alternatif solusi rantai nilai pemasaran transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan 08.1  Mahasiswa mampu beradaptasi terhadap berbagai macam lingkungan strategis,	+ INDIKATOR PENILAIAN 08.1.1 Mampu menjelaskan dan menganalisis hubungan dan peran Lembaga, fungsi dan rantai nilai pemasaran  09.1.1 Mampu menjelaskan dan menganalisis transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan 	Praktikum : Kesesuaian mengungkapkan pendapat dan menjelaskan kembali tentang Riset Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Agribisnis	Discovery learning Active learning Cooperative learning  	Tatap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 menit Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 menit  	Peran Teori Riset Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Agribisnis   + PUSTAKA Pustaka [1, 3, 4, 5, 8]

	perkembangan ilmu pengetahuan teori, riset, dan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan usaha 09.1 					
10	+ CPMK Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis masalah, potensi, dan prospek serta merekomendasikan alternatif solusi rantai nilai pemasaran transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan 08.1 	+ INDIKATOR PENILAIAN 08.1.1 Mampu menjelaskan dan menganalisis hubungan dan peran Lembaga, fungsi dan rantai nilai pemasaran  09.1.1 Mampu menjelaskan dan menganalisis transformasi pasar, dampak peluang dan 	Praktikum : Mahasiswa diminta menjelaskan bagaimana Kebijakan Pemerintah dalam Pengembangan Pasar Agribisnis	Discovery learning Active learning Cooperative learning - Project Based Learning (Kasus Pemasaran Agribisnis)  	Tatap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 menit Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 menit  	Kebijakan Pemerintah Pengembai Pasar Agrik   + PUSTAKA Pustaka [1, 5, 6, 7, 8

	Mahasiswa mampu beradaptasi terhadap berbagai macam lingkungan strategis, perkembangan ilmu pengetahuan teori, riset, dan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan usaha 09.1 	tantangan yang ditimbulkan				
11	+ CPMK Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis fungsi fungsi dan pendekatan dan lingkungan makro serta mikro pemasaran agribisnis 06.1	+ INDIKATOR PENILAIAN 06.1.1 Mampu menjelaskan menghubungkan konsep nilai bagi pelanggan, fungsi – fungsi dan pendekatan kajian pemasaran agribisnis dan menjelaskan 	Praktikum : Kesesuaian mengungkapkan pendapat dan menjelaskan kembali tentang strategi pemasaran	Discovery learning Active learning Cooperative learning  	atap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 menit Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 menit  	Strategi pemasaran membangun branding, elastisitas hubungan pelanggan   + PUSTAKA Pustaka [1, 4, 5,]



Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis masalah, potensi, dan prospek serta merekomendasikan alternatif solusi rantai nilai pemasaran transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan

08.1



Mahasiswa mampu beradaptasi terhadap berbagai macam lingkungan strategis, perkembangan ilmu pengetahuan teori, riset, dan kebijakan pemerintah terhadap

lingkungan pemasaran dan manfaatnya bagi pengembangan usaha.

Mampu menjelaskan dan menganalisis hubungan dan peran Lembaga, fungsi dan rantai nilai pemasaran

08.1.1



Mampu menjelaskan dan menganalisis transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan

09.1.1



	pengembangan usaha 09.1 					
12	+ CPMK Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis masalah, potensi, dan prospek serta merekomendasikan alternatif solusi rantai nilai pemasaran transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan 08.1  Mahasiswa mampu beradaptasi terhadap berbagai macam lingkungan strategis,	+ INDIKATOR PENILAIAN 08.1.1 Mampu menjelaskan dan menganalisis hubungan dan peran Lembaga, fungsi dan rantai nilai pemasaran  09.1.1 Mampu menjelaskan dan menganalisis transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan 	Praktikum : Kesesuaian mengungkapkan pendapat dan menjelaskan kembali tentang efisiensi pemasaran serta melakukan analisis dan menentukan strategi guna mengatasi masalah pemasaran secara efektif dan efisien	Discovery learning Active learning Cooperative learning  	- Tatap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 menit Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 menit  	Efisiensi pemasaran strategi gui mengatasi masalah pemasaran efektif dan   + PUSTAKA Pustaka  [1, 4, 5, 7,]

perkembangan ilmu pengetahuan teori, riset, dan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan usaha

09.1



13

+ CPMK

Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis fungsi fungsi dan pendekatan dan lingkungan makro serta mikro pemasaran agribisnis

06.1



Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis

+ INDIKATOR PENILAIAN

Mampu menjelaskan menghubungkan konsep nilai bagi pelanggan, fungsi – fungsi dan pendekatan kajian

06.1.1

pemasaran agribisnis dan menjelaskan lingkungan pemasaran dan manfaatnya bagi pengembangan usaha.



Praktikum :
Menganalisis Integrasi Pasar dan Dampaknya terhadap Agribisnis

Discovery learning
Active earning
Cooperative earning



Tatap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 menit
Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 meni



Integrasi Pa
dan Dampa
terhadap
Agribisnis



+ PUSTAKA

Pustaka
[1, 3, 5, 8,]

masalah, potensi, dan prospek serta merekomendasikan alternatif solusi rantai nilai pemasaran transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan

08.1



Mahasiswa mampu beradaptasi terhadap berbagai macam lingkungan strategis, perkembangan ilmu pengetahuan teori, riset, dan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan usaha

09.1



08.1.1

Mampu menjelaskan dan menganalisis hubungan dan peran Lembaga, fungsi dan rantai nilai pemasaran



09.1.1

Mampu menjelaskan dan menganalisis transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan



14

+ CPMK

Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis fungsi fungsi dan pendekatan dan lingkungan makro serta mikro pemasaran agribisnis

06.1



Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis masalah, potensi, dan prospek serta merekomendasikan alternatif solusi rantai nilai pemasaran transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan

08.1

+ INDIKATOR PENILAIAN

06.1.1 Mampu menjelaskan menghubungkan konsep nilai bagi pelanggan, fungsi – fungsi dan pendekatan kajian pemasaran agribisnis dan menjelaskan lingkungan pemasaran dan manfaatnya bagi pengembangan usaha.



08.1.1 Mampu menjelaskan dan menganalisis hubungan dan peran Lembaga, fungsi dan rantai nilai pemasaran

**Praktikum :**

- Menganalisis Pengaturan Produksi Hasil Pertanian dan Dampaknya terhadap Agribisnis - Rasionalisasi intervensi pasar oleh pemerintah

iscovery learning
Active learning
Cooperative learning



atap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 menit Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 menit



Tips & Trik Pemasaran Marketing I
- Steps to c marketing research Marketing I & Custome Journey



+ PUSTAKA

Pustaka

[1, 3, 4, 5, 6]

15	+ CPMK Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis fungsi fungsi dan pendekatan dan lingkungan makro serta mikro pemasaran agribisnis 06.1 Mahasiswa mampu beradaptasi terhadap berbagai macam lingkungan strategis, perkembangan ilmu pengetahuan teori, riset, dan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan usaha	+ INDIKATOR PENILAIAN 06.1.1 Mampu menjelaskan menghubungkan konsep nilai bagi pelanggan, fungsi – fungsi dan pendekatan kajian pemasaran agribisnis dan menjelaskan lingkungan pemasaran dan manfaatnya bagi pengembangan usaha. 09.1.1 Mampu menjelaskan dan menganalisis transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan yang ditimbulkan	Tugas: Case Based Learning : Kasus pemasaran untuk meningkatkan kompetensi tentang pemasaran agribisnis	Discovery learning Active learning Cooperative learning	- Tatap Muka (TM), 6 x 50 menit - Belajar Mandiri (BM), 6 x 60 menit Tugas Terstruktur (TT), 6 x 60 menit	- Penentuan marketing c - CRM (Cus Relantionsl Manageme Pustaka [1, 3, 4, 5, 7

09.1



16

+ CPMK

Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis fungsi fungsi dan pendekatan dan lingkungan makro serta mikro pemasaran agribisnis

06.1



Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis masalah, potensi, dan prospek serta merekomendasikan alternatif solusi rantai nilai pemasaran transformasi pasar, dampak peluang dan tantangan

+ INDIKATOR PENILAIAN

Mampu menjelaskan menghubungkan konsep nilai bagi pelanggan, fungsi – fungsi dan pendekatan kajian

06.1.1 pemasaran agribisnis dan menjelaskan lingkungan pemasaran dan manfaatnya bagi pengembangan usaha.



08.1.1 Mampu menjelaskan dan menganalisis hubungan dan peran Lembaga, fungsi dan rantai nilai



EAS :
Presentasi KAsus pemasaran untuk meningkatkan kompetensi tentang pemasaran agribisnis

Active Learning



EAS



Materi pert ke 9 sd 15



+ PUSTAKA

Pustaka

[1, 4, 5, 6, 8

yang ditimbulkan

pemasaran

08.1

