

## SILABUS MATA CERAMAH PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

Mataceramah	:	Pemasaran Produk Agribisnis
Kode Mataceramah/sks	:	AGB 334/ 2(2-0)
Semester	:	5
Prasyarat	:	Ekonomi Manajerial (AGB231)
Deskripsi Singkat	:	Mataceramah ini memberikan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan kepada mahasiswa tentang sistem Pemasaran produk agribisnis yang mencakup konsep, ruang lingkup, pendekatan studi dan analisis sistem Pemasaran produk agribisnis berdasarkan perspektif ekonomi dan manajemen termasuk kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan Pemasaran produk agribisnis serta alternatif solusi meningkatkan efektifitas dan efisiensi Pemasaran produk agribisnis.
Capaian Pembelajaran/ Learning Outcomes/ Standar Kompetensi (SK)	:	<p>Setelah menyelesaikan mataceramah ini, mahasiswa akan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menjelaskan pengertian dan menguasai konsep pemasaran dari aspek ekonomi dan manajemen</li> <li>2. Mampu menjelaskan dan memetakan sistem pemasaran produk agribisnis (aliran produk sampai dengan konsumen akhir).</li> <li>3. Mampu mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah dalam sistem Pemasaran produk agribisnis.</li> <li>4. Mampu merumuskan alternatif-alternatif solusi peningkatan efektifitas dan efisiensi Pemasaran produk agribisnis</li> <li>5. Mampu mengelola Pemasaran produk agribisnis secara efektif dan efisien</li> </ol>

MG KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN (KOMPETENSI DASAR)	MATERI AJAR	METODE PEMBELAJARAN	INDIKATOR PENILAIAN	BENTUK PENILAIAN	BOBOT NILAI (%)	WAKTU BELAJAR (MENIT)	SUMBER BELAJAR
1	Mahasiswa mampu menjelaskan pendekatan studi Pemasaran produk agribisnis dan keragaan pasar produk agribisnis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Pemasaran : arti dan definisi</li> <li>2. Ruang lingkup Pemasaran produk Agribisnis dengan manajemen Pemasaran</li> <li>3. Pemasaran merupakan suatu sistem dan kegiatan produktif</li> <li>4. Efisiensi Pemasaran: operasional dan harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Metode Ceramah: Dosen menjelaskan dengan contoh</li> <li>b. Active Learning:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dosen meminta mahasiswa untuk memberikan contoh lain,</li> <li>2) Tanya jawab/ <i>Brain storming</i></li> </ol> </li> </ol>	Kemampuan menjelaskan dan membedakan dengan tepat pengertian Pemasaran produk agribisnis dengan berbagai pendekatan	1. Tes tertulis: Benar-Salah dan Essay	8	100	1,2,3,4

MG KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN (KOMPETENSI DASAR)	MATERI AJAR	METODE PEMBELAJARAN	INDIKATOR PENILAIAN	BENTUK PENILAIAN	BOBOT NILAI (%)	WAKTU BELAJAR (MENIT)	SUMBER BELAJAR
		5. Pendekatan-pendekatan studi atau analisis Pemasaran produk agribisnis: a. Pendekatan Fungsi b. Pendekatan Kelembagaan c. Pendekatan S – C – P (structure, conduct, performance) d. Pendekatan Systems						
2	Mahasiswa mampu menjelaskan keterkaitan Pemasaran dengan sistem agribisnis	Sistem Agribisnis dan pasar-pasar pertanian: 1. Konsep Sistem Agribisnis 2. Pasar-pasar input pertanian, usahatani, pasar-pasar output pertanian	a. Metode Ceramah: Dosen menjelaskan dengan contoh b. Active Learning: 1) Dosen meminta mahasiswa untuk memberikan contoh lain 2) Tanya jawab/ <i>Brain storming</i>	Kemampuan menjelaskan dan menggambarkan system agribisnis dan menjelaskan keterkaitan antara system agribisnis dengan Pemasaran produk agribisnis	2. Tes tertulis: Benar-Salah/ multiple choices dan Essay	7	100	1,4
3-4	Mahasiswa dapat menjelaskan konsep, menghitung dan menganalisis Margin Pemasaran (efisiensi operasional)	Margin Pemasaran dan biaya: 1. Pengertian margin Pemasaran 2. Teori margin Pemasaran 3. Penerimaan Petani (F's share) 4. Nilai tambah pemasaran 5. Perbedaan perspektif marjin tataniaga dengan nilai tambah pemasaran	a. Metode Ceramah: Dosen menjelaskan dengan contoh b. Active Learning: 1) Dosen meminta mahasiswa untuk memberikan contoh lain, 2) Tanya jawab/ <i>Brain storming</i>	Kemampuan menjelaskan konsep Pemasaran dan menghitung margin Pemasaran, farmers' share dan rasion keuntungan biaya serta nilai tambah pemasaran	1. Tes tertulis: Benar/ Salah 2. Tes Essay 3. Paper hasil Survey Lapang	10	2x100	1,2,4

MG KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN (KOMPETENSI DASAR)	MATERI AJAR	METODE PEMBELAJARAN	INDIKATOR PENILAIAN	BENTUK PENILAIAN	BOBOT NILAI (%)	WAKTU BELAJAR (MENIT)	SUMBER BELAJAR
5	Mahasiswa dapat menjelaskan dan menganalisis pembentukan harga produk agribisnis berdasarkan teori-teori pembentukan harga	Harga-harga pasar dan perilaku harga produk pertanian / Agribisnis: 1. Penetapan harga secara teori ekonomi ( <i>price determination</i> ) 2. Variasi harga produk Proses mekanisme penentuan harga secara praktek ( <i>price discovery</i> )	a. Metode Ceramah: Dosen menjelaskan dengan contoh b. Active Learning: 3) Dosen meminta mahasiswa untuk memberikan contoh lain, 4) Tanya jawab/ <i>Brain storming</i>	Kemampuan menjelaskan dan menganalisis pembentukan harga produk agribisnis berdasarkan teori-teori pembentukan harga: apa itu <i>price determination</i> dan bagaimana mekanismenya dan apa itu <i>price discovery</i> dan bagaimana mekanismenya	1. Tes tertulis: Benar/ Salah 2. Tes Essay Paper hasil Survey Lapang	5	100	1,4
6	Mahasiswa dapat menjelaskan dan menganalisis pergerakan produk antar wilayah dan keunggulan absolut, komparatif dan kompetitif	Pasar antar wilayah dan optimalisasi distribusi ( <i>Markets over Space</i> ): 1. Wilayah Produksi (spesialisasi): keunggulan komparatif 2. Alokasi permintaan dan penawaran antar wilayah dan optimalisasi distribusi 3. Strategi pemasaran global: Keunggulan kompetitif Pasar antar waktu: untuk opsi yang dapat dipilih	a. Metode Ceramah: Dosen menjelaskan dengan contoh b. Active Learning: 1) Dosen meminta mahasiswa untuk memberikan contoh lain, 2) Tanya jawab/ <i>Brain storming</i>	Kemampuan menjelaskan pengertian keunggulan absolute, komparatif dan kompetitif	4. Tes tertulis: Benar/ salah dan Essay	10	2x100	1,2,4
7	Mahasiswa dapat menjelaskan mekanisme pengelolaan	Mekanisme pengelolaan risiko pasar dan fisik (Strategi <i>hedging/ lindung</i> )	a. Metode Ceramah: Dosen menjelaskan dengan contoh	Kemampuan menjelaskan dan mendemonstrasik	1. Tes tertulis: benar	10	100	1,2,3,4

MG KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN (KOMPETENSI DASAR)	MATERI AJAR	METODE PEMBELAJARAN	INDIKATOR PENILAIAN	BENTUK PENILAIAN	BOBOT NILAI (%)	WAKTU BELAJAR (MENIT)	SUMBER BELAJAR
	risiko pasar dan fisik Mahasiswa dapat menjelaskan peranan standardisasi, grading dan informasi pasar	<i>nilai: forward contract, future contract, resi gudang, Asuransi pertanian</i> Standardisasi, grading dan informasi pasar dalam Pemasaran produk agribisnis: 1. Standardisasi dan grading padaproduk agribisnis dan dampaknya terhadap efisiensi Pemasaran 2. Prinsip ekonomi dan jenis informasi	b. Active Learning: 1) Dosen meminta mahasiswa untuk memberikan contoh lain, 2) Tanya jawab/ <i>Brain storming</i>	an manfaat mekanisme hedging Kemampuan menjelaskan pentingnya standarisasi, grading dan informasi pasar produk agribisnis untuk meningkatkan efisiensi Pemasaran	salah/ multiple choices dengan hitungan 2. Essay			
<b>UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)</b>								
8	Mahasiswa dapat menjelaskan dan menganalisis Struktur Pasar produk agribisnis	Analisis Struktur Pasar dan Kelembagaan dalam Pemasaran Produk Agribisnis: 1. Karakteristik dan jenis struktur pasar (S-C-P) 2. Karakteristik dan jenis struktur pasar (S-C-P) untuk produk Agribisnis 3. Kelembagaan koperasi, bursa komoditi dan kemitraan dalam supply chain	a. Metode Ceramah: Dosen menjelaskan dengan contoh b. Active Learning: 1) Dosen meminta mahasiswa untuk memberikan contoh lain, 2) Tanya jawab/ <i>diskusi di kelas</i>	1. Kemampuan menjelaskan jenis-jenis struktur pasar serta kaitannya antara struktur pasar dengan perilaku dan kinerja Pemasaran produk agribisnis 2. Kemampuan menjelaskan pentingnya manajemen supply chain dan kelembagaan agribisnis	1. Tes tertulis benar salah 2. Tes tertulis essay	10	100	1,2,3,4

MG KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN (KOMPETENSI DASAR)	MATERI AJAR	METODE PEMBELAJARAN	INDIKATOR PENILAIAN	BENTUK PENILAIAN	BOBOT NILAI (%)	WAKTU BELAJAR (MENIT)	SUMBER BELAJAR
				(koperasi bursa komoditi) dalam meningkatkan efisiensi Pemasaran				
9-11	Mahasiswa dapat menjelaskan dan mengevaluasi strategi pemasaran (identifikasi PLC, identifikasi preferensi konsumen dan penetapan S-T-P dan menjelaskan strategi pemasaran produk agribisnis menggunakan bauran pemasaran 4P dan 7P	Konsep Strategi Pemasaran Product life cycle dan penetapan STP Preferensi konsumen; Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran: 4 P dan 7 P Kaitan antara PLC, S-T-P dan Marketing Mix	a. Metode Ceramah: Dosen menjelaskan dengan contoh b. Active Learning: 1) Dosen meminta mahasiswa untuk memberikan contoh lain, 2) Tanya jawab/ <i>diskusi di kelas</i>	Kemampuan menjelaskan pengertian dan merumuskan strategi pemasaran: S-T-P dan <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran 4P dan 7P) untuk produk agribisnis dan kemampuan mengaplikasikan pendekatan SCM sebagai <i>placement strategy</i>	1. Tes tertulis Benar/salah dan extended Essay	20	3x100	4,5,6
12-13	Mahasiswa mampu mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi dan memberikan alternatif solusi berkaitan dengan permasalahan pada sistem Pemasaran produk agribisnis melalui pendekatan SCM	Konsep dan aplikasi SCM untuk sebagai pendekatan strategi bisnis para pelaku pemasaran dalam supply chain atau saluran pemasaran: 1. Pengertian SCM: perbedaan antara konsep sistem pemasaran; <i>value chain, value streams,</i>	a. Metode Ceramah: Dosen menjelaskan dengan contoh b. Active Learning: 3) Dosen meminta mahasiswa untuk memberikan contoh lain, 4) Tanya jawab/ <i>diskusi di kelas</i>	Kemampuan mengidentifikasi, menganalisis permasalahan yang berkaitan dengan system Pemasaran salah satu produk agribisnis serta merumuskan alternatif solusi	Makalah kelompok <i>Oral Presentation</i>	15	2x100	1-6

MG KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN (KOMPETENSI DASAR)	MATERI AJAR	METODE PEMBELAJARAN	INDIKATOR PENILAIAN	BENTUK PENILAIAN	BOBOT NILAI (%)	WAKTU BELAJAR (MENIT)	SUMBER BELAJAR
		<p><i>supply chain, marketing channel.</i></p> <p>2. Prasyarat membangun dan mengembangkan SCM SCM</p> <p>3. Bagaimana mengevaluasi efektifitas implementasi SCM</p>		pemecahan masalah tersebut secara tepat melalui pendekatan SCM				
14	Mahasiswa mampu mengevaluasi karya ilmiah mengenai topik pemasaran produk agribisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil-hasil kajian empirik mengenai topik pemasaran produk agribisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah, diskusi dan Tanya jawab</li> <li>• Tugas kelompok <i>literature review</i></li> </ul>	Kemampuan melakukan evaluasi dengan baik mengenai topik pemasaran produk agribisnis: rumusan masalah; alat analisis atau metode yang digunakan; analisis yang tepat serta kesimpulan dan saran	Makalah	5	100	1-6
<b>UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)</b>								

**Bahan Pustaka :**

1. Market and Price Analysis. The Agricultural Industries. McGraw-Hill, Inc. 1977. By Dale C. Dahl and Jerome W. Hammond.
2. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Prentice Hall, 2002. By Richard L. Kohls and Joseph N. Uhl
3. Agricultural Marketing: Systems, Coordination, Cash and Futures Prices. Reston Publishing Company, Inc. 1979 By Wayne D. Purcell
4. Pemasaran Agribisnis. Departemen Agribisnis, FEM-IPB, 2012. By Ratna W. Asmarantaka
5. Konsep Manajemen Supply Chain. Grasindo. 2002. Oleh Richardus Eko Indrajid dan R. Djokopranoto.
6. Collins and Dunne (CD) 2002, 'Forming and Managing Supply Chain in Agribusiness: Learning from others', *Department of Agriculture, Forestry and Fisheries, Canberra.*

**Tim Pengajar :**

1. **Dr. Ir. Ratna W. Asmarantaka, MS (Koordinator MK)**
2. **Ir. Juniar Atmakusuma, MS**
3. **Dr. Ir. Netti Tinaprilla, MS**
4. **Yanti N. Muflikh, SP, M.Agribuss**
5. **Suprehatin, SP.MAgribuss**