


RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KENDARI FAKULTAS PERTANIAN PROGRAM STUDI AGRIBISNIS					
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)					
NAMA MATA KULIAH	KODE MK	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Pemasaran Hasil Pertanian	AGB161005	Ilmu Ekonomi	3	V	05 Juni 2021
OTORISASI	Nama Koordinator Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ka PRODI
	Dr. Sitti Rahma Ma'mun, S.P., M.Sc.		Dr. Sitti Rahma Ma'mun, S.P., M.Sc.		Dr. Sitti Rosmalah, S.P., M.P.
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi)				
	S6	Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial terhadap masyarakat dan lingkungan			
	KU1	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.			
	PP2	Menguasai konsep dan teori dasar ilmu ekonomi			
	PP3	Menguasai konsep dan prinsip dasar bisnis dan manajemen di bidang pertanian			
	KK5	Mampu mengkaji perosalan agribisnis dalam lingkungan agrokompleks			
	KK6	Mampu mengembangkan rancangan usaha agribisnis berdasarkan analisis masalah lingkungan agrokompleks dengan memanfaatkan IPTEKS yang terkait.			
	CPMK (Capaian Pembelajaran Lulusan Yang Dibebankan Pada Mata Kuliah)				
	CPMK 1	Mahasiswa menguasai konsep pemasaran dari aspek ekonomi dan manajemen (PP2)			
	CPMK 2	Mahasiswa mampu menerapkan konsep pemasaran sebagai sistem dalam menganalisa persoalan pemasaran produk agribisnis (KU1, PP3)			
CPMK 3	Mahasiswa mampu menganalisa struktur pasar, efisiensi dan kinerja pemasaran (KU1, PP2, KK5)				
CPMK 4	Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran produk pertanian dan agribisnis (S6, KU1, PP3, KK6)				
Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)					
Sub CMPK 1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep, ruang lingkup dan berbagai pendekatan dalam studi pemasaran hasil pertanian dan perasannya dalam pembangunan ekonomi				
Sub-CPMK2	Mahasiswa mampu menganalisis struktur pasar dan paradigma SCP				

	Sub-CPMK3	Mahasiswa mampumemahami kosep supply dan demand dan menggunakannya untuk menganalisa persoalan pada pemasaran pangan
	Sub-CPMK4	Mahasiswa mampumenghitung margin, biaya dan efisiensi pemasaran
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu memahami resiko pasar dan konsep nilai lindung pada pasar berjangka
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu mengidentifikasi peluang pasar dan menyusun strategi pemasaran produk agribisnis
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu menerapkan konsep rantai pasok dalam memilih saluran pemasaran yang paling efisien
	Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu menggunakan alat analisis perilaku konsumen dalam penelitian pasar.
Diskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini mempelajari tentang konsep, karakteristik dan ruang lingkup pemasaran hasil pertanian, lembaga dan saluran pemasaran, biaya dan margin pemasaran, analisis harga dan fungsi pertukaran, struktur pasar dan paradigma SCP (structure, conduct and performance) konsep dan aplikasi SCM (Supply Chain Manajemen), konsep strategi pemasaran produk pertanian, standardisasi dan grading, analisis prilaku konsumen.	
Bahan Kajian / Pokok Bahasan	Konsep Dasar dan Ruang Lingkup Pemasaran Pertanian Pendekatan Studi Pemasaran Pertanian Pemasaran sebagai sistem Efisiensi, biaya dan mariginpemasaran Struktur pasar dan paradigma Structure, Conduct, Performance Analisisharga dan fungsipertukaran. Konsep dan Aplikasi Supply Chain Management Strategi pemasaran produk pertanian Analisis Perilaku Konsumen Riset Pasar	
Daftar Referensi	Utama: 1. Crawford, L., 1998. <i>Agricultural and Food Marketing Management</i> . FAO, Rome. 2. Kohls, R.L. and Uhl, J.N. (2002) <i>Marketing Of Agricultural Products</i> , 6th edition, New York, Macmillan Publishing Company Pendukung: 1. Coolman, D., and T. Young, 1989. <i>Principle of Agricultural Econonics: Markets and prices in less developed countries</i> . Cambridge Univeristy Press. 2. Kotler, P, and K.L. Keller, 2008. <i>Manajemen Pemasaran. I dan II</i> . Penerbit Erlangga, Jakarta. 3. Norwood, F.B., J.L. Lusk, 2008. <i>Agricultural Marketing and Price Analysis</i> , Pearson Prentice Hall, New Jersey 4. Artikel ilmiah yang relevan.	
Media Pembelajaran	Preangkat lunak: Slide presentasi, spreadsheet.	Perangkat keras : LCD monitor. Whiteboard

Nama Dosen Pengampu	1. Dr. Sitti Rahma Ma'mun, S.P., M.Sc. 2. Asriani, S.P., M.Sc.
Matakuliah prasyarat	Pengantar Ilmu Ekonomi

Minggu Ke- (1)	Kemampuan akhir tahapan belajar (Sub-CPMK) (2)	Materi Pembelajaran (7)	Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa; Estimasi waktu		Penilaian	
			Daring (5)	Luring (6)	Indikator	Kriteria & Teknik
I	Sub-CPMK 1: Mahasiswa mampu menjelaskan konsep, ruang lingkup dan berbagai pendekatan dalam studi pemasaran hasil pertanian dan perasannya dalam pembangunan ekonomi	Kontrak perkuliahan Konsep Dasar dan Ruang Lingkup Pemasaran Pertanian 1. Konsep dan definisi pemasaran 2. Karakteristik pemasan 3. Beberapa pendekatan dalam studi pemasaran Pendekatan Studi Pemasaran Pertanian : 1. Pendekatan fungsipemasaran. 2. Pendekatan kelembagaanpemasaran 3. Pendekatan perilaku	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Slide - Video animasi	<ul style="list-style-type: none"> Pembelajaran kolaboratif: think-pair-share Diskusi kelas PB: 1 (3x50") Tugas Individu- 1. - Self-assessment - Refleksi pembelajaran PT + BM: (1+1)x(3x60")	1. Keaktifan dalam diskusi 2. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran Ketepatan menjelaskan pendekatan studi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Keaktifan (20%) Kerjasama (30%) Kualitas isi tugas (50%)
II		Pemasaran sebagai sistem 1. Pemasaran sebagai sistem 2. Hubungan antar pertanian dan industri pangan. 3. Fungsi pemasaran sebagai sebuah sistem. 4. Koordinasi dan kontrol dalam sistem pemasaran	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Slide	<ul style="list-style-type: none"> Pembelajaran kolaboratif: think-pair-share Diskusi kelas PB: 1 (3x50") Tugas individu -2. - Self-assessment - Refleksi pembelajaran Tugas kelompok - Mini riset (4 minggu) PT + BM: (1+1)x(3x60")	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran sebagai sistem. 3. Kemampuan mengemukakan argumen dalam diskusi.	<ul style="list-style-type: none"> Keaktifan (20%) Kerjasama (30%) Kualitas isi tugas (50%)

III	Sub CPMK 2 Mahasiswa mampu menganalisis struktur pasar dan paradigma <i>Structure Conduct Performance</i> (SCP)	Struktur pasar dan paradigma SCP 1. Kerangka paradigma SCP 2. Pasar persaingan sempurna dan monopoli 3. Teori ekonomi pasar persaingan tidak sempurna (monopolistic dan oligopoly) Konsep dan analisis kinerja pasar	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Video presentasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran kolaboratif: think-pair-share • Diskusi kelas PB: 1 (3x50") Tugas 3. - Self-assessment - Refleksi pembelajra PT + BM: (1+1)x(3x60")	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran sebagai sistem. 3. Kemampuan mengemukakan argumen dalam diskusi.	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan (20%) • Kerja sama (30%) • Kualitas isi tugas (50%)
IV		Ekonomi pasar persaingan tidak sempurna 1. Struktur pasar persaingan monopolistik 2. Strategi pasar persaingan monopolistik 3. Oligopoli 4. Performa pasar persaingan tidak sempurna 5. Pengantar Game theory	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Video presentasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran kolaboratif: think-pair-share • Diskusi kelas PB: 1 (3x50") Tugas 4. - Self-assessment - Refleksi pembelajran PT + BM: (1+1)x(3x60")	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran sebagai sistem. 3. Kemampuan mengemukakan argumen dalam diskusi.	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan (20%) • Kerja sama (30%) • Kualitas isi tugas (50%)
V	Sub CPMK 2 Mahasiswa mampu memahami konsep supply dan demand dan menggunakannya untuk menganalisa persoalan pada pemasaran pangan	Analisis harga dan fungsi pertukaran. 1. Peran harga dalam ekonomi kompetitif. 2. Analisis supply dan demand 3. Pemasaran dan sistem satu harga. Penemuan harga (price discovery)	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Slide	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran kolaboratif: think-pair-share • Diskusi kelas PB: 1 (3x50") Tugas 5. - Self-assessment - Refleksi pembelajran PT + BM: (1+1)x(3x60")	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran sebagai sistem. 3. Kemampuan mengemukakan argumen dalam diskusi.	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan (20%) • Kerja sama (30%) • Kualitas isi tugas (50%)
VI	Sub CPMK 2 Mahasiswa mampu menganalisis margin dan biaya pemasaran	Efisiensi, biaya dan margin pemasaran 1. Pengertian dan teori margin pemasaran 2. Penerimaan petani (farmer's share) 3. Nilai tambah pemasaran 4. Biaya dan margin pemasaran	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Slide	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran kolaboratif: think-pair-share • Diskusi kelas PB: 1 (3x50") Tugas 6. - Self-assessment	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran sebagai sistem. 3. Kemampuan mengemukakan argumen	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan (20%) • Kerja sama (30%) • Kualitas isi tugas

				- Refleksi pembelajaran PT + BM: (1+1)x(3x60")	men dalam diskusi.	(50%)
VII		Pasar berjangka dan resiko pasar 1. Jenis resiko pasar 2. Pasar berjangka 3. Hedging dan penelolaan resiko	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Lembar instruksi simulasi	<ul style="list-style-type: none"> • Simulasi pemasaran komoditi pertanian PB: 1 (3x50") Tugas 7. - Self-assessment - Refleksi pembelajaran PT + BM: (1+1)x(3x60")	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Kerja sama kelompok 3. Kemampuan mengemukakan argumen dalam diskusi.	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan (20%) • Kerja sama (30%) • Kualitas isi tugas (50%)
VIII	UJIAN TENGAH SEMESTER					
IX	Sub CPMK 6 Mahasiswa mampu mengidentifikasi peluang pasar dan menyusun strategi pemasaran produk agribisnis	Strategi pemasaran produk agribisnis 1. Komponen perencanaan strategis pemasaran 2. Bauran pemasaran 3. Alat pengambilan keputusan dalam pemasaran	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Slide	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran kolaboratif: think-pair-share • Diskusi kelas PB: 1 (3x50") Tugas 1. - Menyusun Strategi Pemasaran Tugas Kelompok - Mini riset (5 minggu) PT + BM: (1+1)x(3x60")	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran sebagai sistem. 3. Kemampuan mengemukakan argumen dalam diskusi.	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan (20%) • Kerja sama (30%) • Kualitas isi tugas (50%)
X		Identifikasi Peluang Pasar 1. Analisis SWOT 2. Informasi Pasar 3. Segmentasi pasar	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Slide	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran kolaboratif: think-pair-share • Diskusi kelas PB: 1 (3x50") Tugas 1. - Self-assessment - Refleksi pembelajaran PT + BM: (1+1)x(3x60")	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran sebagai sistem. 3. Kemampuan mengemukakan argumen dalam diskusi.	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan (20%) • Kerja sama (30%) • Kualitas isi tugas (50%)
XI		Kualitas 1. Pengertian Kualitas 2. Sortasi, grading dan standardisasi.	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Slide	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran kolaboratif: think-pair-share • Diskusi kelas 	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan (20%) • Kerja sama

		3. Keamananpangan 4. Kualitasmanajemen		PB: 1 (3x50") Tugas 1. - Self-assessment - Refleksi pembelajaran PT + BM: (1+1)x(3x60")	sebagai sistem. 3. Kemampuan mengemukakan argumen dalam diskusi.	(30%) Kualitas isi tugas (50%)
XII	Sub CPMK 7 Mahasiswa mampu menerapkan konsep rantai pasok dalam memilih saluran pemasaran yang paling efisien	Konsep dan Aplikasi SCM 1. Definisi dan ruanglingkup SCM 2. Prinsip dan strategi SCM 3. Pengelolaannilai dan kinerja SCM	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Slide	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran kolaboratif: think-pair-share • Diskusi kelas PB: 1 (3x50") Tugas 1. - Self-assessment - Refleksi pembelajaran PT + BM: (1+1)x(3x60")	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran sebagai sistem. 3. Kemampuan mengemukakan argumen dalam diskusi.	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan (20%) • Kerja sama (30%) Kualitas isi tugas (50%)
XIII	Sub CPMK 8 Mahasiswa mampu menggunakan alat analisis perilaku konsumen dalam penelitian pasar.	AnalisisPerilakuKonsumen 1. Konsep dan faktor-faktor yang mempengaruhiperilaku konsumen 2. Pengukuransikap dan perilaku 3. Pengambilankeputusan oleh konsumen 4. Perilakukonsumen dan segmentasi pasar	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Slide	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah interaktif • Riset mini analisa perilaku PB: 1 (3x50") Tugas 1. - Self-assessment - Refleksi pembelajaran PT + BM: (1+1)x(3x60")	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran sebagai sistem. 3. Kemampuan mengemukakan argumen dalam diskusi.	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan (20%) • Kerja sama (30%) Kualitas isi tugas (50%)
XIV		RisetPemasaran 1. Konsep, peranan dan fungsiriset pasar 2. Tujuan dan klasifikariset pasar 3. Prosedur dan metodepelaksanaanriset pasar	eLearning: - Elumak UMK: - eModul - Slide	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah interaktif • Diskusi kelas (hasil riset kelompok) PB: 1 (3x50") Tugas 1. - Self-assessment - Refleksi pembelajaran PT + BM: (1+1)x(3x60")	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran sebagai sistem. 3. Kemampuan mengemukakan argumen dalam diskusi.	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan (20%) • Kerja sama (30%) • Kualitas isi tugas (50%)
XV		Presentasi tugas kelompok dan feedback	eLearning : - Elumak UMK - ePoster	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentasi kelompok Strategi pemasaran produk agribisnis ▪ Diskusi kelas 	1. Keaktifan dalam diskusi kelompok/kelas. 2. Keterampilan komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan (20%) • Kerja sama

				PB: 1 (3x50") PT + BM: (1+1)x(3x60") ▪ Refleksi pembelajaran	3. Materi presentasi	(30%) • Kualitas isi tugas (50%)
XVI	UJIAN AKHIR SEMESTER					


Catatan:

.....

.....

.....

LEMBAR RENCANA PEMBELAJRAN KOLABORATIF


	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KENDARI FAKULTAS PERTANIAN PROGRAM STUDI AGRIBISNIS				
COLLABORATIVE LEARNING ACTIVITY PLAN					
MATA KULIAH	Pemasaran Hasil Pertanian				
KODE	AGB161005	sks	3	SEMESTER	V
DOSEN PENGAMPU	Dr. Sitti Rahma Ma'mun, S.P., M.Sc.				
PERTEMUAN/MODUL	1/I				
JUDULAKTIVITAS					
Diskusi Konsep Pemasaran Hasil Pertanian					
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN					
Sub CPMK 1: Sub CPMK 1 Mahasiswa mampu menjelaskan konsep, karakteristik dan ruang lingkup pemasaran hasil pertanian					
BENTUK AKTIVITAS					
Think-Pair-Share (Diskusi Berpasangan) <i>Apa pengertian pemasaran menurut anda? Mengapa pemasaran berperan penting dalam pembangunan pertanian?</i>					
METODE PELAKSANAAN					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa menjawab pertanyaan secara individu dengan bahasa sendiri. 2. Mahasiswa berdiskusi dengan pasangannya dalam mengenai jawaban masing-masing. 3. Mahasiswa membuat satu jawaban bersama. 4. Mahasiswa bergabung dengan kelompok lain dan mendiskusikan jawaban masing-masing kelompok. 5. Mahasiswa bergabung dalam diskusi kelas dan membahas jawaban atas pertanyaan awal. 6. Dosen memfasilitasi mahasiswa berdiskusi dan menarik kesimpulan dari hasil interaksi kelas. 7. Mahasiswa membuat refleksi pembelajaran dan disubmit setelah kelas 					
DURASI KEGIATAN					
<ul style="list-style-type: none"> - Diskusi kelompok yang pertama 10 menit - Diskusi kelompok berikutnya 5 menit - Diskusi kelas 20 menit 					
EVALUASI					
a. Keberhasilan kelompok: Setiap anggota kelompok berpartisipasi aktif b. Bentuk Luaran: Group self-assessment dan refleksi pembelajaran					
INDIKATOR, KRETERIA DAN BOBOT PENILAIAN					
1. Keaktifan dalam diskusi berpasangan dan kelompok 20					

- | |
|----------------------------|
| 2. Kerjasama kelompok 30 % |
| 3. Kualitas isi 50% |

DAFTAR RUJUKAN


- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Crawford, L., 1998. <i>Agricultural and Food Marketing Management</i>. FAO, Rome.2. Kohls, R.L. and Uhl, J.N. (2002) <i>Marketing Of Agricultural Products</i>, 6th edition, New York, Macmillan Publishing Company.3. Ma'mun, S.R., 2020. Modul Pemasaran Hasil Pertanian. Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Kendari. |
|--|

LEMBAR RENCANA TUGAS MAHASISWA

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KENDARI FAKULTAS PERTANIAN PROGRAM STUDI AGRIBISNIS				
RENCANA TUGAS MAHASISWA					
MATA KULIAH	Pemasaran Hasil Pertanian				
KODE	AGB161005	sks	3	SEMESTER	V
DOSEN	Dr. Sitti Rahma Ma'mun, S.P., M.Sc.				
PENGAMPU	Asriani, S.P., M.Sc.				
BENTUK TUGAS					
Riset Mini					
JUDUL TUGAS					
Analisa Pemasaran Komoditi Pertanian					
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH					
Sub CPMK 1, 2 dan 4.					
DISKRIPSI TUGAS					
<p>Tugas ini merupakan tugas kelompok yang akan berlangsung secara bertahap mengikuti materi pada UTS:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Identifikasi komoditi objek riset ini. Memahami persamasalahan, sub sistem pemasaran, pelaku dan fungsi pemasaran berdasarkan hasil review artikel terkait. II. Pemetaan awal rantai pemasaran secara umum, identifikasi variabel yang diamati, dan penyusunan draft kusiioner. III. Pengambilan data dan analisa awal margin pemasaran IV. Laporan lengkap V. Presentasi kelompok 					
METODE Pengerjaan Tugas					
<ul style="list-style-type: none"> - Tugas dilaksanakan secara berkelompok dengan anggota 3 - 5 orang. - Laporan antara diserahkan setiap 2 minggu - Laporan akhir diserahkan sebelum UTS. 					
BENTUK DAN FORMAT LUARAN					
<p>a. Obyek Garapan: Komoditi pertanian</p> <p>b. Bentuk Luaran:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Laporan akhir 2. Presentasi (Persentasi daring atau luring dan <i>online poster</i>). 					
INDIKATOR, KRETERIA DAN BOBOT PENILAIAN					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama kelompok 15% 2. Kualitas isi 30% 3. Ditulis dengan bahasa ilmiah yang mudah dipahami 15% 4. Rujukan ilmiah 15% 5. Presentasi (oral dan online poster) 15% <p>Nilai individu: Penilaian sejawat 10%</p>					

JADWAL PELAKSANAAN	
Mulai dari pertemuan I hingga ke VII	
LAIN-LAIN	
Mekanisme pelaksanaan dan penyerahan tugas akan dibahas pada saat kuliah berlangsung. Pertemuan kuliah dapat digunakan untuk membahas persoalan yang ditemukan di lapangan.	
DAFTAR RUJUKAN	
4. Crawford, L., 1998. <i>Agricultural and Food Marketing Management</i> . FAO, Rome. 5. Kohls, R.L. and Uhl, J.N. (2002) <i>Marketing Of Agricultural Products</i> , 6th edition, New York, Macmillan Publishing Company. 6. Ma'mun, S.R., 2020. Modul Pemasaran Hasil Pertanian. Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Kendari.	

LEMBAR RENCANA TUGAS MAHASISWA

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KENDARI				
FAKULTAS PERTANIAN					
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS					
RENCANA TUGAS MAHASISWA					
MATA KULIAH	Pemasaran Hasil Pertanian				
KODE	AGB161005	sks	3	SEMESTER	V
DOSEN	Dr. Sitti Rahma Ma'mun, S.P., M.Sc.				
PENGAMPU	Asriani, S.P., M.Sc.				
BENTUK TUGAS					
Menyusun strategi pemasaran					
JUDUL TUGAS					
Strategi Pemasaran					
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH					
Sub CPMK					
DISKRIPSI TUGAS					
Tugas ini merupakan tugas kelompok yang akan berlangsung secara bertahap mengikuti materi pada UAS:					
<ol style="list-style-type: none"> I. Menyusun strategi pemasaran produk agribisnis. II. Presentasi kelompok 					
METODE Pengerjaan Tugas					
<ul style="list-style-type: none"> - Tugas dilaksanakan secara berkelompok dengan anggota 3 - 5 orang. - Laporan akhir diserahkan sebelum sebelum pertemuan ke-14. 					
BENTUK DAN FORMAT LUARAN					
a. Obyek Garapan: Produk agribisnis					
b. Bentuk Luaran:					
<ul style="list-style-type: none"> - Laporan akhir - Presentasi (Persentasi daring/luring, dan <i>online poster</i>). 					
INDIKATOR, KRETERIA DAN BOBOT PENILAIAN					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama kelompok 15% 2. Kualitas isi 30% 3. Ditulis dengan bahasa ilmiah yang mudah dipahami 15% 4. Rujukan ilmiah 15% 5. Presentasi 15% 					
Nilai individu <ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian sejawat 10% 					
JADWAL PELAKSANAAN					
Mulai dari pertemuan IX hingga IX - XI					

LAIN-LAIN

Mekanisme pelaksanaan dan penyerahan tugas akan dibahas pada saat kuliah berlangsung. Pertemuan kuliah dapat digunakan untuk membahas persoalan yang ditemukan di lapangan.

DAFTAR RUJUKAN

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Crawford, L., 1998. <i>Agricultural and Food Marketing Management</i>. FAO, Rome.2. Kohls, R.L. and Uhl, J.N. (2002) <i>Marketing Of Agricultural Products</i>, 6th edition, New York, Macmillan Publishing Company.3. Kotler, P, and K.L. Keller, 2008. <i>Manajemen Pemasaran. I dan II</i>. Penerbit Erlangga, Jakarta4. Asriani., 2020. <i>Modul Pemasaran Hasil Pertanian</i>. Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Kendari. |
|---|

PEER REVIEW - PENILAIAN PARTISIPASI INDIVIDU DALAM KELOMPOK

Individu yang Dinilai (nama)

1. 2.
 3. 4.
 5.

Individu Penilai

Nama :
NIM :

No	Kriteria Penilaian Peer	Individu yang dinilai				
		1	2	3	4	5
1	Apakah ybs mempunyai peran dalam kelompok?					
2	Apakah ybs mengerjakan tugas yang telah disepakati oleh kelompok dengan baik?					
3	Apakah ybs aktif menyampaikan gagasannya?					
4	Apakah ybs menyampaikan gagasan/sanggahan/pertanyaan dengan baik?					
5	Apakah ada pengetahuan baru yang Anda peroleh dari ybs?					
6	Apakah ybs dapat bekerja sama dengan baik?					

Keterangan: Isilah kotak yang tersedia dengan nilai antara 1-100. Contoh standar nilai: Sangat Tidak Baik = 55; Kurang Baik = 65; Rata-rata = 75; Baik = 85; Sangat Baik = 95