

# **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

**INOVASI DAN STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI  
TIP 526: 3 ( 2 + 1 ) sks Semester II (GENAP)**



**Pengampu Matakuliah :  
Dr. Ir. Gunarif Taib, M.Si  
Dr. Ir. Novialdi, M.Si.**

**PROGRAM STUDI S2 TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
Padang, Tahun 2018**



**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**  
**PROGRAM STUDI S2 TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN**  
**FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**

<b>MATA KULIAH</b>	<b>KODE</b>	<b>Rumpun MK</b>	<b>BOBOT (sks)</b>	<b>SEMESTER</b>	<b>Tgl Penyusun</b>
<b>INOVASI DAN STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI</b>	<b>PIP 526</b>		<b>3 (2+1)</b>	<b>I</b>	
<b>OTORISASI</b>	<b>Dosen Pengembang RPS</b>			<b>Ka Program Studi</b>	
	<b>Dr. Ir. Alfi Asben, M.Si</b>			<b>Dr. Ir. Alfi Asben, M.Si</b>	
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CP Program Studi</b>				
	S1	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius			
	S 9	Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri			
	S11	Memiliki karakter andalasian yakni sabar, empati, jujur, adil, tanggung jawab dan ikhlas dalam kehidupan sehari-hari			
	KU 1	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			
	KU 2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu dan terukur			
KU3	Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni				

	KK 1	Menerapkan dan menginkorporasikan prinsip-prinsip ilmu hasil pertanian dalam praktek dan kondisi nyata si industry hasil pertanian
	P3	Mengevaluasi dan mengembangkan prinsip-prinsip manajemen agroindustri berkelanjutan, teknik analisis ekonomi dan pengendalian biaya, pemodalannya, investasi dan kemampuan kewirausahaan dibidang agroindustri.
	P4	Mengevaluasi dan mengembangkan pengetahuan tentang teknik informasi dan komunikasi (TIK), serta perkembangan inovasi teknologi di bidang agroindustri.
	<b>CP Mata Kuliah</b>	
	1	Mampu mempelajari dan mengembangkan sendiri berbagai persoalan dalam manajemen Industri
	2	Mampu melakukan analisis terhadap persoalan nyata dan merekomendasikan penyelesaian persoalan dengan tepat, KKhususnya yang berhubungan dengan manajemen Industri
	3	Memiliki kemampuan untuk bekerja secara tim, berdiskusi, dan berkreatifitas tinggi dalam menyelesaikan persoalan manajemen Industri
<b>Deskripsi Singkat Mata Kuliah</b>	Prinsip-prinsip manajemen pemasaran melalui penjabaran fungsi serta pengenalan cara-cara pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran produk pertanian. Inovasi pemasaran dalam kondisi yang kompetitif guna meningkatkan daya saing produk agroindustri di pasaran.	
<b>Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PENDAHULUAN <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengertian dan Definisi strategi pemasaran modern</li> <li>b. Ruang Lingkup persaingan pasar</li> <li>c. Inovasi dan pengembangan strategi pemasaran</li> </ol> </li> <li>2. STRATEGI PEMASARAN YANG DIGERAKKAN OLEH PELANGGAN <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tahapan perancangan strategi pemasaran</li> <li>b. Efektifitas segmentasi pasar bisnis, pasar konsumen dan pasar internasional</li> <li>c. Segementasi pas</li> <li>d. Penetapan sasaran pemasaran</li> </ol> </li> <li>3. DAUR HIDUP PRODUK DAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Faktor-faktor yang menentukan siklus hidup produk</li> <li>b. Inovasi dan tahapan pengembangan produk baru</li> <li>c. Syarat keberhasilan produk baru</li> </ol> </li> <li>4. KOMUNIKASI PEMASARAN <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Proses komunikasi pemasaran</li> </ol> </li> </ol>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Etika komunikasi pemasaran</li> <li>c. Pengembangan pemasaran terintegrasi</li> <li>d. Efektifitas komunikasi pemasaran</li> </ul> <p>5. PEMASARAN LANGSUNG DAN PEMASARAN ONLINE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Aspek Pemasaran langsung dan online</li> <li>b. Efektifitas pemasaran online</li> <li>c. Strategi pemasaran online</li> <li>d. Karakteristik pemasaran online</li> </ul> <p>6. ANALISIS KEUNGGULAN STRATEGI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Faktor-faktor keunggulan strategis</li> <li>b. Teknik analisis keunggulan strategis</li> <li>c. Metode analisis strategis</li> </ul> <p>7. ALTERNATIF STRATEGI DAN PEMILIHAN STRATEGI TERBAIK</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Alternatif strategi pemasaran</li> <li>b. Strategi global pada pemasaran</li> <li>c. Proses pemilihan strategi</li> <li>d. Strategi terprogram dan strategi kontingensi</li> </ul> <p>8. IMPLEMENTASI STRATEGI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memilih dan evaluasi strategi terbaik</li> <li>b. Menyusun skenario</li> <li>c. Pengembangan program dan anggaran</li> <li>d. Management by Objectives</li> </ul> <p>9. STRATEGI FUNGSIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi Penelitian dan Pengembangan</li> <li>b. Strategi keuangan dan akuntansi</li> <li>c. Strategi Personalia</li> <li>d. Strategi Manajemen produksi dan operasi</li> <li>e. Strategi Pemasaran</li> </ul> <p>10. STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Karakteristik Konsumen</li> <li>b. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen</li> </ul>
<b>Pustaka</b>	1. Yunus, M. 2015. Inovasi dan Kreativitas dalam Pemasaran. Penerbit UIN Maliki Press

	2. Abduragman, N.H. 2016. Manajemen Pemasaran. Penerbit Pustaka Setia	
<b>Media Pembelajaran</b>	<b>Perangkat Lunak</b>	<b>Perangkat Keras</b>
		LCD dan Projector
<b>Team Teaching</b>	Dr. Ir. Gunarif Taib, M.Si. Dr. Ir. Novialdi, M.Si.	
<b>Assessment</b>		
<b>Mata Kuliah Syarat</b>		

### Pelaksanaan Perkuliahan 2 SKS

<b>Mg ke</b>	<b>Kemampuan Akhir yang diharapkan</b>	<b>Bahan Kajian (Materi Ajar) dan Referensi</b>	<b>Metode Pembelajaran dan Alokasi Waktu</b>	<b>Pengalaman Belajar Mahasiswa</b>	<b>Kriteria (Indikator) Penilaian</b>	<b>Bobot Penilaian (%)</b>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	PENDAHULUAN 1. Pengertian dan Definisi strategi pemasaran modern 2. Ruang Lingkup persaingan pasar 3. Inovasi dan pengembangan strategi pemasaran (A = 4 ; K =5)	Pendahuluan. 1. Pengertian, Definisi Ruang Lingkup strategi pemasaran 2. Tahapan inovasi pada pengembangan pemasaran agroindustri	Kuliah dan <i>Discussion</i> (TM: 2x50)	Mahasiswa mempelajari materi dari referensi yang telah diberikan	<b>Indikator</b> Ketepatan dalam menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian manajemen pemasaran</li> <li>• Ruang lingkup manajemen pemasaran</li> <li>• Inovasi pada strategi pemasaran agroindustri</li> </ul>	
2	STRATEGI PEMASARAN	Strategi Pemasaran : 1. Karakteristik	Kuliah dan <i>Discussion</i> (TM:	Mahasiswa	<b>Indikator</b>	

	<p><b>YANG DIGERAKKAN OLEH PELANGGAN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahapan perancangan strategi pemasaran</li> <li>2. Efektifitas segmentasi pasar bisnis, pasar konsumen dan pasar internasional</li> <li>3. Segementasi pasar</li> <li>4. Penetapan sasaran pemasaran (A = 4 ; K =5)</li> </ol>	<p>pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Segmentasi pasar</li> <li>3. Tahapan penetapan sasaran pasar</li> <li>4. Efektifitas segmentasi pasar</li> <li>5. Kekhususan pemasaran produk agroindustri</li> </ol>	2x50)	mempelajari materi dari referensi yang telah diberikan	<p>Ketepatan dalam menjelaskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi pemasaran produk agroindustri</li> <li>• Tahapan penentuan segmentasi pasar</li> <li>• Konsumen sebagai sasaran pemasaran</li> </ul>	
3.	<p><b>DAUR HIDUP PRODUK DAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor-faktor yang menentukan siklus hidup produk</li> <li>2. Inovasi dan tahapan pengembangan produk baru</li> <li>3. Syarat</li> </ol>	<p>Pengembangan Produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siklus hidup produk</li> <li>2. Tahapan pengembangan produk baru</li> <li>3. Peluang pengembangan produk baru.</li> <li>4. Kaitan siklus hidup produk dan pengembangan</li> </ol>	Kuliah dan <i>Discussion</i> (TM: 2x50)	Mahasiswa mempelajari materi dari referensi yang telah diberikan	<p><b>Indikator</b></p> <p>Ketepatan dalam menjelaskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siklus produk</li> <li>• Pengembangan produk baru</li> <li>• Inovasi pengembangan produk baru</li> </ul>	

	keberhasilan produk baru (A = 5 ; K =5)	produk baru				
4.	<b>KOMUNIKASI PEMASARAN</b> 1. Proses komunikasi pemasaran 2. Etika komunikasi pemasaran 3. Pengembangan pemasaran terintegrasi 4. Efektifitas komunikasi pemasaran (A = 4 ; K =5)	<b>Proses Komunikasi Pemasaran</b> 1. Etika pada komunikasi pemasaran 2. Komunikasi pemasaran yang efektif 3. Faktor-Faktor yang Diperlukan membangun komunikasi pemasaran yang efektif	Kuliah dan <i>Discussion</i> (TM: 2x50)	Mahasiswa mempelajari materi dari referensi yang telah diberikan	<b>Indikator</b> Ketepatan dalam menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi pemasaran yang efektif</li> <li>• Jenis komunikasi pemasaran</li> </ul>	
5 - 6	<b>PEMASARAN LANGSUNG DAN PEMASARAN ONLINE</b> 1. Aspek Pemasaran langsung dan online 2. Efektifitas pemasaran online 3. Strategi pemasaran online 4. Karakteristik pemasaran online (A = 4 ; K =5)	<b>Pemasaran konvensional dan online</b> 1. Aspek Pemasaran online 2. Ramalan Penjualan 3. Basis data untuk pemasaran 4. Metode Analisis Trend pemasaran	Kuliah dan <i>Discussion</i> (TM: 2x50)	Mahasiswa mempelajari materi dari referensi yang telah diberikan	<b>Indikator</b> Ketepatan dalam menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspek pemasaran online dan tradisional</li> <li>• Penggunaan data untuk pemasaran online</li> </ul>	

7 - 8	<b>ANALISIS KEUNGGULAN STRATEGI</b> 1. Faktor-faktor keunggulan strategis 2. Teknik analisis keunggulan strategis 3. Metode analisis strategis (A = 4 ; K =5)	Kebijakan penentuan strategi 1. Manajemen strategi yang unggul 2. Analisis strategi pemasaran 3. Beberapa metode analisis strategi	Kuliah dan <i>Discussion</i> (TM: 2x50)	Mahasiswa mempelajari materi dari referensi yang telah diberikan	<b>Indikator</b> Ketepatan dalam menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman tentang strategi pemasaran yang unggul</li> <li>• Analisis strategi</li> </ul>	
9 -10	<b>ALTERNATIF STRATEGI DAN PEMILIHAN STRATEGI TERBAIK</b> - Alternatif strategi pemasaran - Strategi global pada pemasaran - Proses pemilihan strategi - Strategi	Strategi Pemasaran 1. Strategi pemasaran global 2. Pemilihan strategi pemasaran 3. Perbedaan strategi terprogram dengan strategi kontingensi	Kuliah dan <i>Discussion</i> (TM: 2x50)	Mahasiswa mempelajari materi dari referensi yang telah diberikan	<b>Indikator</b> Ketepatan dalam menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi pemilihan pemasaran</li> <li>• Strategi terprogram dan strategi kontingensi</li> </ul>	



	terpogram dan strategi kontingensi (A =5 ; K =5)					
<b>U T S</b>						<b>40 %</b>
11-12	<b>IMPLEMENTASI STRATEGI</b> 1. Memilih dan evaluasi strategi terbaik 2. Menyusun skenario 3. Pengembangan program dan anggaran 4. Management by Objectives (A = 4 ; K =5)	<b>Implementasi Strategi</b> 1. Evaluasi strategi terbaik 2. Tahapan pengembangan program dan anggaran 3. Strategi Management by Objectives	Kuliah dan <i>Discussion</i> (TM: 2x50)	Mahasiswa mempelajari materi dari referensi yang telah diberikan	<b>Indikator</b> Ketepatan dalam menjelaskan : 1. Evaluasi strategi terbaik 2. Tahapan pengembangan program dan anggaran	
13	<b>STRATEGI FUNGSIONAL</b> 1. Strategi Penelitian dan Pengembangan 2. Strategi keuangan dan akuntansi 3. Strategi Personalia 4. Strategi Manajemen produksi dan operasi 5. Strategi	<b>Strategi Fungsional</b> 1. Penelitian dan Pengembangan pada pemasaran 2. Strategi keuangan dan akuntansi 3. Strategi Personalia pada manajemen pemasaran 4. Strategi Manajemen produksi dan operasi	Kuliah dan <i>Discussion</i> (TM: 2x50)	Mahasiswa mempelajari materi dari referensi yang telah diberikan	<b>Indikator</b> Ketepatan dalam menjelaskan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi manajemen pemasaran</li> <li>• Manajemen produksi dan operasi</li> <li>• Manajemen personalis pada pemasaran</li> </ul>	

	Pemasaran (A = 5 ; K =5)					
14	STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN 1. Karakteristik Konsumen 2. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen (A = 4 ; K =4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun loyalitas koinsumen</li> <li>2. Dinamika selera konsumen</li> <li>3. Karakteristik dan loyalitas konsumen</li> </ol>	Kuliah dan <i>Discussion</i> (TM: 2x50)	Mahasiswa mempelajari materi dari referensi yang telah diberikan	<b>Indikator</b> Ketepatan dalam menjelaskan : Penentuan kepuasan konsumen	
<b>U A S</b>						<b>40 %</b>