

Tinjauan Mata Kuliah

Mata kuliah ini memiliki bobot 3 SKS dan terdiri atas sembilan modul yang membahas pemasaran produk agribisnis secara komprehensif, mulai dari (1) konsep dasar dan fungsi pemasaran serta karakteristik produk agribisnis; (2) permintaan dan penawaran produk agribisnis; (3) rantai nilai (*value chain*) dan nilai tambah (*value added*) produk agribisnis; (4) transformasi pasar produk agribisnis; (5) pasar tradisional dan perkembangan pasar modern; (6) analisis harga dan margin pemasaran produk agribisnis dan struktur pasar produk agribisnis; (7) pemasaran produk agribisnis di pasar internasional; (8) sistem logistik pemasaran produk agribisnis; serta (9) perilaku konsumen dan riset konsumen terhadap produk agribisnis.

Modul 1 membahas konsep dasar pemasaran, fungsi, dan karakteristik dari produk agribisnis berdasarkan studi literatur serta pendapat para ahli. Pada semua produk, termasuk produk agribisnis, pemasaran memiliki peranan penting dalam keberlanjutan suatu usaha agribisnis. Modul ini berguna untuk memberikan panduan kepada mahasiswa dalam memahami pentingnya pemasaran produk agribisnis berdasarkan teori-teori yang relevan.

Modul 2 membahas teori-teori yang berhubungan dengan permintaan produk pertanian, penawaran produk pertanian, keseimbangan pasar produk pertanian, dan elastisitas. Seluruh kajian meliputi definisi dan pengertian-pengertian, hukum-hukum yang terkait dengan permintaan dan penawaran dan elastisitas, serta dengan penerapannya dalam kehidupan nyata. Modul ini berguna untuk memberikan panduan kepada mahasiswa dalam memahami permintaan produk agribisnis, penawaran produk agribisnis, keseimbangan pasar produk agribisnis, dan elastisitas berdasarkan teori-teori yang relevan.

Modul 3 membahas konsep rantai nilai pertanian, tata kelola rantai nilai, dan aplikasi rantai nilai pada produk agribisnis. Konsep *value added* (nilai tambah) serta peluang dan tantangan dalam menciptakan *value added* pada produk agribisnis juga dibahas pada Modul 3. Modul ini berguna untuk memberikan panduan kepada mahasiswa dalam memahami penerapan *value chain* dan *value added* pada produk agribisnis.

Modul 4 membahas latar belakang yang menjelaskan transformasi pasar produk agribisnis dari pasar tradisional menjadi pasar modern termasuk pasar digital. Perkembangan pasar modern menciptakan peluang pasar baru bagi petani dan aktor-aktor lainnya yang terlibat di sepanjang rantai nilai produk agribisnis. Modul ini berguna untuk memberikan panduan kepada mahasiswa dalam memahami transformasi pasar, khususnya pada produk agribisnis yang perkembangan pasarnya relatif dinamis.

Modul 5 membahas fluktuasi harga produk agribisnis beserta penjelasan mengapa fluktuasi harga dapat memengaruhi para pelaku ekonomi dalam menentukan harga dan margin pemasaran. Modul ini berguna untuk memberikan panduan kepada mahasiswa dalam memahami analisis harga dan margin pemasaran serta aplikasinya berdasarkan teori-teori yang relevan.

Modul 6 membahas pengertian dan jenis-jenis struktur pasar yang meliputi pasar persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna. Modul ini berguna untuk memberikan panduan kepada mahasiswa dalam memahami struktur pasar produk agribisnis berdasarkan teori-teori yang relevan serta menjelaskan strategi yang diterapkan oleh produsen/penjual di pasar persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna.

Modul 7 membahas perdagangan produk agribisnis di pasar internasional termasuk hambatan yang dihadapi oleh produk pertanian di pasar internasional, yaitu hambatan tarif dan nontarif. Modul ini berguna untuk memberi panduan kepada mahasiswa dalam memahami dampak kebijakan tarif dan nontarif terhadap perdagangan produk agribisnis di tingkat global.

Modul 8 membahas sistem logistik pemasaran produk pertanian. Sebagaimana yang diketahui bahwa produk agribisnis dihasilkan di wilayah perdesaan, sedangkan sebagian besar konsumen berlokasi di wilayah perkotaan. Sistem logistik salah satu penentu daya saing sektor agribisnis. Modul ini berguna untuk memberikan panduan kepada mahasiswa dalam memahami sistem logistik pada pemasaran produk agribisnis.

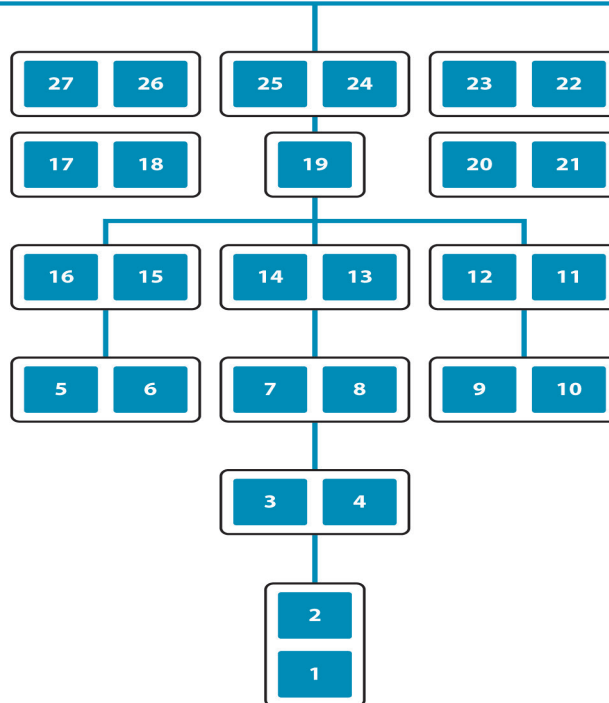
Modul 9 membahas perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk agribisnis. Modul ini berguna untuk memberikan panduan kepada mahasiswa supaya memahami bahwa pemasaran agribisnis juga seharusnya berfokus pada perilaku konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai tujuan akhirnya.

Setelah mempelajari seluruh modul, mahasiswa diharapkan mampu menganalisis sistem pemasaran produk agribisnis secara komperhensif dengan memahami konsep dasar pemasaran, fungsi pasar, rantai nilai dan nilai tambahan, struktur pasar, logistik, dan tantangan ataupun internasional untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk agribisnis.

Peta Kompetensi Pemasaran Produk Agribisnis/STAG4224/3 sks

KOMPETENSI UMUM:

Setelah mengikuti Mata Kuliah ini Mahasiswa mampu menjelaskan Konsep dan Menganalisis Masalah-Masalah Produk Agribisnis yang meliputi Konsep, Ruang Lingkup, Fungsi, Value Chain dan Value Added, Struktur Pasar, Hambatan, Peluang, Infrastruktur, Prilaku Konsumen dan Kebijakan-Kebijakan yang terkait dengan Pemasaran Produk Agribisnis serta alternatif solusi meningkatkan Efektifitas dan Efisiensi Pemasaran.



Keterangan

1. Menjelaskan konsep dan ruang lingkup pemasaran produk agribisnis.
2. Menganalisis fungsi pemasaran produk agribisnis.
3. Menjelaskan karakteristik produk agribisnis.
4. Menjelaskan permintaan produk agribisnis.
5. Menjelaskan penawaran produk agribisnis.
6. Menjelaskan keseimbangan pasar produk agribisnis.
7. Menjelaskan elastisitas permintaan dan penawaran.
8. Menjelaskan *value chain* produk agribisnis.
9. Menjelaskan *value added* produk agribisnis.
10. Menjelaskan peluang dan tantangan di sepanjang rantai nilai produk agribisnis.
11. Menjelaskan transformasi pasar tradisional.
12. Menjelaskan transformasi pasar modern.
13. Menjelaskan transformasi pasar digital.

14. Menjelaskan koefisien variasi dan asimetri harga.
15. Menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share*.
16. Menjelaskan disparitas harga produk agribisnis.
17. Menjelaskan pasar persaingan sempurna.
18. Menjelaskan pasar persaingan tidak sempurna: pasar monopoli dan monopsoni.
19. Menjelaskan pasar persaingan tidak sempurna: pasar oligopoli, oligopsoni, dan persaingan monopolistik.
20. Menjelaskan perdagangan internasional.
21. Menjelaskan hambatan perdagangan tarif.
22. Menjelaskan hambatan perdagangan nontarif.
23. Menjelaskan infrastruktur pemasaran produk agribisnis: jalan, pelabuhan, *cold chain system*, dan tol laut.
24. Menjelaskan sistem logistik dan biaya pemasaran produk agribisnis.
25. Menjelaskan keterkaitan sistem logistik terhadap *food loss*.
26. Menganalisis model perilaku konsumen.
27. Menjelaskan komunikasi dan perilaku konsumen.
28. Menganalisis riset konsumen terhadap produk agrinisnis.