

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

(PENGEMBANGAN PRODUK DAN HARGA)

(Fakhrurrazi, S.E., M.M)



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SYIAH KUALA
(TAHUN 2022)**

Mata Kuliah : Pengembangan Produk dan Harga
Program Studi : D3 Manajemen Perusahaan

Semester : 4
Dosen : 1) Fakhrurrazi, S.E., M.M

Kode : VEM204 SKS : 3

Capaian Pembelajaran Program Studi (CPL):

A. Ranah Sikap (RS)

1. Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa
2. Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugas
3. Memiliki landasan dasar pada nilai, norma dan etika akademik
4. Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air serta mendukung perdamaian dunia
5. Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya;
6. Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, kepercayaan dan agama serta pendapat/temuan original orang lain;
7. Menjunjung tinggi penegakan hukum serta memiliki semangat untuk mendahulukan kepentingan bangsa serta masyarakat luas.
8. Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen operasional serta manajemen keuangan
9. Mampu menjunjung tinggi kejujuran dan tanggung jawab dalam bekerja secara individu maupun kelompok
10. Mampu memiliki semangat, kemandirian dalam kewirausahaan

B. Ranah Keterampilan Umum (RKU)

1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, inovatif, bermutu, dan terukur dalam melakukan pekerjaan bisnis serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang manajemen perusahaan

2. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu dan terukur bidang manajemen sumber daya manusia, pemasaran, operasional dan keuangan
3. Mampu menyusun sistem informasi Manajemen dalam pengambilan keputusan di bidang manajemen perusahaan
4. Mampu mengkaji kasus penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi pada perusahaan baik skala UMKM maupun besar yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan bidang bisnis dalam rangka menghasilkan prototype, prosedur baku, desain bisnis, produksi dan pemasaran
5. Mampu menyusun hasil kajian di bidang bisnis dalam bentuk kertas kerja, dan pelaporan
6. Mampu mengambil keputusan secara tepat berdasarkan prosedur standar, spesifikasi desain, persyaratan kerja dalam melakukan evaluasi pada pelaksanaan bisnis skala UMKM
7. Mampu memelihara, mengembangkan jaringan kerjasama dan komunikasi yang baik internal maupun eksternal perusahaan
8. Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan bisnis yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggung jawabnya

D. Ranah Keterampilan Khusus (RKK)

1. Menguasai konsep teoritis tentang prinsip-prinsip manajemen perusahaan
2. Menguasai konsep teoritis tentang penerapan manajemen pada fungsi bisnis
3. Mampu memutuskan secara tepat berdasarkan data dan informasi dalam memilih berbagai alternatif dalam bidang manajemen perusahaan, baik secara mandiri maupun berkelompok
4. Mampu melaksanakan tugas di bidang manajemen perusahaan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP), meliputi : hubungan industrial, kepenyeliaan, pengembangan produk berikut inovasi, pergudangan, serta investasi dan pasar modal
5. Mampu memberikan pelayanan prima.

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CP-MK) :

1. Mahasiswa dapat memahami ruang lingkup dasar serta prosedur dari pengembangan dan pemasaran produk serta penetapan harga. Mahasiswa juga diharapkan dapat membedakan antara produk barang dengan produk jasa dan memahami perbedaan strategi penetapan harga pada barang dan jasa.

Kriteria Penilaian :

Nomor	Nilai Angka	Nilai Huruf
1	≥ 87	A
2	78 - <87	AB
3	69 - <78	B
4	60 - <69	BC
5	51 - <60	C
6	41 - <51	D
7	<41	E

Item Penilaian:	Sikap	20%
	Keterampilan	20%
	Kuis	15%
	UTS	22,5%
	UAS	22,5%
	Total	100%

JADWAL, URAIAN MATERI DAN KEGIATAN PERKULIAHAN

Minggu Ke-	Kemampuan Akhir Yang Diharapkan	Bahan Kajian (Materi Pelajaran)	Strategi/Metode Pembelajaran	Waktu Belajar	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian produk dan harga, menjelaskan tujuan dari manajemen produk dan harga dalam lingkup ilmu pemasaran, dan dapat memahami teori dengan memberikan contoh kasus.	Kontrak perkuliahan dan Pengantar Manajemen Produk Sub Pokok Bahasan: - Pengertian produk serta tujuan mempelajari produk dan harga - Penerapan teori dalam praktik bisnis Sumber Bacaan: Merle Crawford, Anthony D, Benedetto, <i>New Products Management</i>, Edisi 11, McGraw Hill-International Edition, 2015, Chapter 1	Pendekatan: Deduktif. Metode : Ceramah, diskusi, Tanya jawab. Model : Ekspositori.	150 menit	Mahasiswa berdiskusi kelompok dan melakukan simulasi dengan model struktur	Tes tertulis: Tugas Individu, Ketrampilan: Tanya jawab di dalam kelas Afektif: tepat waktu, tanggung jawab, kerjasama	Sikap Partisipasi Kehadiran 2.5% Case Study 5% Proyek 50%

Minggu Ke-	Kemampuan Akhir Yang Diharapkan	Bahan Kajian (Materi Pelajaran)	Strategi/Metode Pembelajaran	Waktu Belajar	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
2 & 3	Mahasiswa dapat memahami proses pengembangan dan perencanaan strategi produk baru, dapat mengidentifikasi kesempatan untuk mengembangkan produk dan jasa baru, menjelaskan kreativitas dan konsep produk serta memahami strategi pemecahan masalah konsumen	Manajemen Produk dan Identifikasi Peluang Sub pokok bahasan: 1. Proses pengembangan produk dan jasa baru 2. Mengidentifikasi kesempatan untuk mengembangkan produk baru 3. Siklus hidup produk 4. Mengembangkan strategi produk. 5. Konsep dan inovasi produk 6. Identifikasi dan penyelesaian masalah konsumen Sumber Bacaan: Crawford & Benedetto, chapter 2, 3, 4, 5	Pendekatan: Deduktif. Metode : Ceramah, diskusi, Tanya jawab. Model : Ekspositori.	150 menit	Mahasiswa melakukan kerja kelompok dan melakukan presentasi di depan kelompok lainnya	Tes tertulis: Tugas Individu, Ketrampilan: Tanya jawab di dalam kelas Afektif: tepat waktu, tanggung jawab, Kerjasama.	Sikap Partisipasi Kehadiran 2.5% Case Study 5% Proyek 50%

Minggu Ke-	Kemampuan Akhir Yang Diharapkan	Bahan Kajian (Materi Pelajaran)	Strategi/Metode Pembelajaran	Waktu Belajar	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
4	Mahasiswa dapat memahami pendekatan analisa atribut produk, memahami alasan konsumen membeli sebuah produk, memahami konsep Perceptual mapping, analisa trade-off dan analisa kualitatif	Analisis Pendekatan Attribute Sub Pokok Bahasan: 1. Perceptual Mapping, Gap analysis 2. Trade-off analysis dan qualitative analysis Sumber Bacaan: Crawford & Benedetto, chapter 6 dan 7	Pendekatan: Deduktif. Metode : Ceramah, diskusi, Tanya jawab. Model : Ekspositori.	150 menit	Mahasiswa melakukan kerja kelompok dan melakukan presentasi di depan kelompok lainnya	Tes tertulis: Tugas Individu, Ketrampilan: Tanya jawab di dalam kelas Afektif: tepat waktu, tanggung jawab, Kerjasama.	Sikap Partisipasi Kehadiran 2.5% Case Study 5% Proyek 50%
5 & 6	Mahasiswa dapat memahami system evaluasi konsep, memahami model A-T-A-R, model skoring, analisa proses hirarki, perencanaan penjualan serta analisis keuangan	Evaluasi Konsep Sub Pokok Bahasan: 1. Perencanaan Sistem Konsep evaluasi dan A-T-A-R Model 2. Penelitian terhadap konsep 3. Model Skoring dan analisa proses hirarki	Pendekatan: Deduktif. Metode : Ceramah, diskusi, Tanya jawab. Model : Ekspositori.	150 menit	Mahasiswa melakukan kerja kelompok dan melakukan presentasi di depan kelompok lainnya	Tes tertulis: Tugas Individu, Ketrampilan: Tanya jawab di dalam kelas Afektif: tepat waktu, tanggung jawab, Kerjasama.	Sikap Partisipasi Kehadiran 2.5% Case Study 5% Proyek 50%

[illegible]

Minggu Ke-	Kemampuan Akhir Yang Diharapkan	Bahan Kajian (Materi Pelajaran)	Strategi/Metode Pembelajaran	Waktu Belajar	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
9	Mahasiswa dapat memahami teori penetapan harga, peranan nilai terhadap penetapan harga serta segmentasi pasar berdasarkan nilai	Strategi Penetapan Harga dan Penciptaan Nilai Sub Pokok Bahasan: 1. Peran Penentuan Harga 2. Dasar Ekonomi dalam penentuan harga Sumber Bacaan: Nagle, Hogan, Zale, The Strategy and Tactics of Pricing a Guide to Growing More Profitably. 5th edition, 2010 Chapter 1 dan 2	Pendekatan: Deduktif. Metode : Ceramah, diskusi, Tanya jawab. Model : Ekspositori.	150 menit	Mahasiswa melakukan kerja kelompok dan melakukan presentasi di depan kelompok lainnya	Tes tertulis: Tugas Individu, Ketrampilan: Tanya jawab di dalam kelas Afektif: tepat waktu, tanggung jawab, Kerjasama	Sikap Partisipasi Kehadiran 2.5% Case Study 5% Proyek 50%
10	Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan berbagai jenis struktur harga serta strategi penetapan harga untuk tiap segmen pasar, memahami persepsi konsumen terhadap harga serta	Struktur Harga dan Persepsi Pelanggan Terhadap Harga Serta Analisis Nilai Pelanggan Sub Pokok Bahasan: 1. Struktur harga	Pendekatan: Deduktif. Metode : Ceramah, diskusi, Tanya jawab. Model : Ekspositori.	150 menit	Mahasiswa melakukan kerja kelompok dan melakukan presentasi di depan kelompok lainnya	Tes tertulis: Tugas Individu, Ketrampilan: Tanya jawab di dalam kelas Afektif: tepat waktu, tanggung jawab, Kerjasama	Sikap Partisipasi Kehadiran 2.5% Case Study 5% Proyek 50%

Minggu Ke-	Kemampuan Akhir Yang Diharapkan	Bahan Kajian (Materi Pelajaran)	Strategi/Metode Pembelajaran	Waktu Belajar	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	dapat melakukan analisa nilai pelanggan	2. Strategi penetapan harga untuk tiap segmen pasar 3. Persepsi pelanggan terhadap harga 4. Strategi untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam membayar 5. Analisis pelanggan Sumber Bacaan: Buku 1,3,4 chapter 3-4					
11 & 12	Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan kebijakan harga untuk setiap situasi dan kondisi pasar, mahasiswa dapat memahami penerapan strategi harga untuk setiap	Kebijakan Harga dan Penetapan Harga Untuk Setiap Daur Hidup Produk Sub Pokok Bahasan: 1. Berbagai kebijakan harga untuk setiap situasi dan kondisi pasar	Pendekatan: Deduktif. Metode : Ceramah, diskusi, Tanya jawab. Model : Ekspositori.	150 menit	Mahasiswa melakukan kerja kelompok dan melakukan presentasi di depan kelompok lainnya	Tes tertulis: Tugas Individu, Ketrampilan: Tanya jawab di dalam kelas Afektif: tepat waktu, tanggung jawab, Kerjasama	Sikap Partisipasi Kehadiran 2.5% Case Study 5% Proyek 50%

Minggu Ke-	Kemampuan Akhir Yang Diharapkan	Bahan Kajian (Materi Pelajaran)	Strategi/Metode Pembelajaran	Waktu Belajar	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	daur hidup produk serta melekatkan strategi penerapan harga di dalam organisasi	2. Perbedaan harga pada saat produk berada pada tahap pengenalan, pertumbuhan serta kematangan 3. Proses implementasi penerapan strategi penentuan harga di organisasi Sumber Bacaan: Buku 1,3,4 chapt 5, 6, 7, 8					
13	Mahasiswa dapat memahami pengaruh pembiayaan produk terhadap harga, mahasiswa dapat menghitung pembiayan produk, dan memahami analisa keuangan dalam penetapan harga untuk	Pengaruh Pembiayaan Terhadap Harga dan Analisa Keuangan Sub Pokok Bahasan: 1. Peranan Biaya dalam penetapan harga 2. Perhitungan activity based-cost dan relevant cost	Pendekatan: Deduktif. Metode : Ceramah, diskusi, Tanya jawab. Model : Ekspositori.	150 menit	Mahasiswa melakukan kerja kelompok dan melakukan presentasi di depan kelompok lainnya	Tes tertulis: Tugas Individu, Ketrampilan: Tanya jawab di dalam kelas Afektif: tepat waktu, tanggung jawab, Kerjasama	Sikap Partisipasi Kehadiran 2.5% Case Study 5% Proyek 50%

Minggu Ke-	Kemampuan Akhir Yang Diharapkan	Bahan Kajian (Materi Pelajaran)	Strategi/Metode Pembelajaran	Waktu Belajar	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	memperoleh keuntungan	3. Menjelaskan mengenai analisa break-even Sumber Bacaan: Buku 1,3,4 Chapter 9-10					
14	Mahasiswa dapat memahami persaingan dalam penentuan harga antar perusahaan dan dapat memahami penyelesaian konflik yang terjadi dari persaingan tersebut. Mahasiswa juga diharapkan dapat mengaplikasikan berbagai teknik pengukuran sensitivitas harga	Persaingan Harga dan Pengukuran Sensitivitas Harga Sub Pokok bahasan” 1. Penentuan harga untuk memenangkan persaingan pasar 2. Teknik pengukuran sensitivitas harga Sumber Bacaan: Buku 1,2,3	Pendekatan: Deduktif. Metode : Ceramah, diskusi, Tanya jawab. Model : Ekspositori.	150 menit	Mahasiswa melakukan kerja kelompok dan melakukan presentasi di depan kelompok lainnya	Tes tertulis: Tugas Individu, Ketrampilan: Tanya jawab di dalam kelas Afektif: tepat waktu, tanggung jawab, Kerjasama	Sikap Partisipasi Kehadiran 2.5% Case Study 5% Proyek 50%
15	Mahasiswa melakukan presentasi terhadap proyek mereka	Presentasi Proyek kelompok	Pendekatan: Deduktif.	150 menit	Mahasiswa melakukan kerja kelompok	Tes tertulis: Tugas Individu, Ketrampilan:	Sikap Partisipasi Kehadiran 2.5%

Minggu Ke-	Kemampuan Akhir Yang Diharapkan	Bahan Kajian (Materi Pelajaran)	Strategi/Metode Pembelajaran	Waktu Belajar	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	sebagai bahan pembelajaran dalam mempraktekkan semua topik bahasan di mata kuliah .		Metode : Ceramah, diskusi, Tanya jawab. Model : Ekspositori.		dan melakukan presentasi di depan kelompok lainnya	Tanya jawab di dalam kelas Afektif : tepat waktu, tanggung jawab, Kerjasama	Case Study 5% Proyek 50%
16	Ujian Akhir Semester (UAS), Bobot nilai: 15% Presentasi Proyek Konsultan Manajemen Pengembangan dan Perubahan Organisasi Pemutaran Podcast wawancara perusahaan Project: 50%						
TOTAL							100%

Sumber Belajar/ Referensi

1. Merle Crawford, Anthony D, Benedetto, *New Products Management*, Edisi 11, McGraw Hill-International Edition, 2015
2. Nagle, Hogan, Zale, The Strategy and Tactics of Pricing a Guide to Growing More Profitably. 5th edition, 2010
3. Stefan H. Thomke, *Managing Product and Service Development: text and Cases*, International Edition, Mc Graw Hill, 2007.
4. Dolan, R.J & Simon, H, *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*, New York: The Free Press, 1996

Mengetahui,

Koordinator Program Studi,

(Ade Irma Suryani, S.E., M.Si)
NIP. 197206262003122001

Banda Aceh,

Koordinator/ Penanggungjawab,

(Fakhrurrazi, S.E., M.M)
NIP. 197605252003121002