





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**  
**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK**  
**PROGRAM STUDI / PRODI MAGISTER MANAJEMEN**

**RENCANA PEMBELAJARAN**

Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
Manajemen Pemasaran	MM24103	Wajib	3	1	11 Agustus 2025
Otoritasi	Pengembang RPS		Koordinator MK		Ka Prodi
	 (Dr. Fenty Fauziah, M.Si., Ak., CA)		(Dr. M. Risal, S.E., M.Si)		 (Dr. Fenty Fauziah, M.Si., Ak., CA)
Capaian Pembelajaran (CP)	<b>CPL-PRODI</b>		<b>CPMK</b>		
	<b>CPL 1:</b> Mampu mengembangkan ilmu pengetahuan, teori serta kerangka konseptual secara berkelanjutan dalam praktik manajemen dan bisnis ( <i>continuance improvement</i> ) <b>CPL 2 :</b> Mampu menyelesaikan masalah organisasi melalui kajian manajemen dan bisnis dengan pendekatan inter dan atau multi disiplin ( <i>problem solver</i> ) <b>CPL 3 :</b> Mampu membangun, mengembangkan, dan menggunakan jejaring dalam dunia bisnis dan manajemen ( <i>networking competence</i> ) <b>CPL 5 :</b> Mampu mengelola organisasi bisnis dengan menerapkan ilmu, teori, serta kerangka konseptual manajemen dan bisnis agar selalu proaktif-adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnisnya dan bermanfaat bagi kepentingan masyarakat <b>CPL 6 :</b> Mampu berpikir inovatif ( <i>innovative thinking</i> ) dan berkarakter inspiratif saat bertindak dalam praktik manajemen dan bisnis		<b>CPMK-1:</b> Menganalisis lingkungan pemasaran yang kompleks (mikro, makro, dan digital) untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman strategis bagi organisasi. <b>CPMK-2:</b> Merumuskan strategi pemasaran yang kompetitif melalui proses Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang mendalam dan berbasis insight. <b>CPMK-3:</b> Merancang program pemasaran terintegrasi (bauran pemasaran - 7P) yang inovatif dan selaras dengan strategi STP untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. <b>CPMK-4:</b> Mengembangkan model pengukuran kinerja pemasaran (marketing metrics) dan sistem pengendalian untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan return on investment (ROI). <b>CPMK-5:</b> Mensintesis pengetahuan pemasaran untuk memecahkan masalah bisnis yang kompleks dan mengkomunikasikan rencana pemasaran strategis yang persuasif kepada pemangku kepentingan.		
	<b>Korelasi CPL Terhadap CPMK</b>				

	<table><tr><th></th><th>CPL 1</th><th>CPL 2</th><th>CPL 3</th><th>CPL 4</th><th>CPL 5</th><th>CPL 6</th></tr><tr><td>CPMK-1</td><td>√</td><td>√</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td></td><td>√</td><td></td><td></td><td>√</td><td></td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td></td><td></td><td>√</td><td></td><td></td><td>√</td></tr><tr><td>CPMK-4</td><td></td><td>√</td><td></td><td></td><td>√</td><td></td></tr><tr><td>CPMK-5</td><td></td><td>√</td><td></td><td>√</td><td></td><td></td></tr></table>		CPL 1	CPL 2	CPL 3	CPL 4	CPL 5	CPL 6	CPMK-1	√	√					CPMK-2		√			√		CPMK-3			√			√	CPMK-4		√			√		CPMK-5		√		√																
	CPL 1	CPL 2	CPL 3	CPL 4	CPL 5	CPL 6																																																			
CPMK-1	√	√																																																							
CPMK-2		√			√																																																				
CPMK-3			√			√																																																			
CPMK-4		√			√																																																				
CPMK-5		√		√																																																					
	<p><b>Korelasi CPL Terhadap Teknik Penilaian</b></p> <table><tr><th></th><th>Observasi</th><th>Partisipatif</th><th>Unjuk Kerja</th><th>Tes Tertulis</th><th>Tes Lisan</th><th>Angket</th><th>Total Bobot Penilaian</th></tr><tr><td>CPMK-1</td><td></td><td>20%</td><td>75%</td><td></td><td></td><td></td><td>100%</td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td></td><td>50%</td><td>50%</td><td></td><td></td><td></td><td>100%</td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td></td><td>30%</td><td>70%</td><td></td><td></td><td></td><td>100%</td></tr><tr><td>CPMK-4</td><td></td><td>40%</td><td>60%</td><td></td><td></td><td></td><td>100%</td></tr><tr><td>CPMK-5</td><td></td><td>30%</td><td>70%</td><td></td><td></td><td></td><td>100%</td></tr><tr><td>Bobot MK</td><td></td><td>35%</td><td>65%</td><td></td><td></td><td></td><td>100%</td></tr></table>		Observasi	Partisipatif	Unjuk Kerja	Tes Tertulis	Tes Lisan	Angket	Total Bobot Penilaian	CPMK-1		20%	75%				100%	CPMK-2		50%	50%				100%	CPMK-3		30%	70%				100%	CPMK-4		40%	60%				100%	CPMK-5		30%	70%				100%	Bobot MK		35%	65%				100%
	Observasi	Partisipatif	Unjuk Kerja	Tes Tertulis	Tes Lisan	Angket	Total Bobot Penilaian																																																		
CPMK-1		20%	75%				100%																																																		
CPMK-2		50%	50%				100%																																																		
CPMK-3		30%	70%				100%																																																		
CPMK-4		40%	60%				100%																																																		
CPMK-5		30%	70%				100%																																																		
Bobot MK		35%	65%				100%																																																		
	<p><b>Penilaian Akhir = Aktivitas Partisipatif (35%) + Unjuk Kerja (65%)</b></p>																																																								
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah ini membahas mengenai konsep manajemen pemasaran dengan menggunakan kombinasi dari teks-teks dan materi-materi kasus untuk mengembangkan konsep- konsep yang relevan dan menerapkannya dalam situasi- situasi bisnis. Matakuliah ini mendiskusikan peran dari konsep manajemen yang digerakkan oleh pasar di dalam formasi dan pelaksanaan bisnis dan perbaikan manajemen maupun isu-isu tingkat bisnis yang terkait dengan pelanggan dan analisis persaingan baik dalam pasar internasional maupun nasional.																																																								
<b>Pokok Bahasan</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>BK1 : Pengantar Manajemen dan Organisasi.</li><li>BK6 : Manajemen Pemasaran</li><li>BK14 : Pengembangan Produk dan Manajemen Merek.</li><li>BK16 : Pemasaran Global dan Pemasaran Internasional.</li><li>BK17 : Digital dan E-Commerce.</li><li>BK25 : Startegi pemasaran.</li><li>BK30 : Analisis Konsumen.</li></ol>																																																								
<b>Pustaka</b>	<table><tr><td><b>Utama</b></td></tr><tr><td>[U1] Philip Kotler &amp; Gary Armstrong, 2012, Principles of Marketing, 14th Ed, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey. [U2] Philip Kotler &amp; Kevin Lane Keller, 2012, Marketing Management, 14th Ed, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey. [U3] Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. ManajemenPemasaran. Edisike-13. Jilid1 &amp; 2. Jakarta: Erlangga. [U4] Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsipManajemenPemasaran. Edisike-12. Jilid1 &amp; 2. Jakarta: Erlangga.</td></tr><tr><td><b>Pendukung</b></td></tr><tr><td>[P1] Farida Yulianti, F., &amp; Lamsah, L. (2019). Buku Manajemen Pemasaran. [P2] Abdullah, M. A. F., Sani, I., &amp; Febrian, W. D. (2025). Manajemen pemasaran. [P3] Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., &amp; Saribanon, E. (2023). <i>Manajemen Pemasaran</i>. Penerbit Widina.</td></tr></table>	<b>Utama</b>	[U1] Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012, Principles of Marketing, 14th Ed, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey. [U2] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012, Marketing Management, 14th Ed, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey. [U3] Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. ManajemenPemasaran. Edisike-13. Jilid1 & 2. Jakarta: Erlangga. [U4] Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsipManajemenPemasaran. Edisike-12. Jilid1 & 2. Jakarta: Erlangga.	<b>Pendukung</b>	[P1] Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). Buku Manajemen Pemasaran. [P2] Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). Manajemen pemasaran. [P3] Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). <i>Manajemen Pemasaran</i> . Penerbit Widina.																																																				
<b>Utama</b>																																																									
[U1] Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012, Principles of Marketing, 14th Ed, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey. [U2] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012, Marketing Management, 14th Ed, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey. [U3] Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. ManajemenPemasaran. Edisike-13. Jilid1 & 2. Jakarta: Erlangga. [U4] Kotler, Philips dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsipManajemenPemasaran. Edisike-12. Jilid1 & 2. Jakarta: Erlangga.																																																									
<b>Pendukung</b>																																																									
[P1] Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). Buku Manajemen Pemasaran. [P2] Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). Manajemen pemasaran. [P3] Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). <i>Manajemen Pemasaran</i> . Penerbit Widina.																																																									
<b>Dosen Pengampu</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>Dr. M. Risal, S.E., M.Si</li><li>Prof. Ihwan Susila, Ph,D</li></ol>																																																								
<b>Mata Kuliah Syarat</b>	-																																																								


Mg Ke-	Sub CP-MK	Indikator	Teknik & Instrumen Penilaian	Bentuk Pembelajaran ; Metode Pembelajaran [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran
				Luring	Daring	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(6)
1,2	<b>CPMK 1 :</b> 1.1 Menjelaskan peran strategis fungsi pemasaran dalam menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif. 1.2 Menganalisis lingkungan makro (PESTEL Analysis) dan mikro (Competitor Analysis) yang mempengaruhi strategi pemasaran.	1. Mahasiswa mampu menjelaskan peran strategis fungsi pemasaran dalam menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif. 2. Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan makro (PESTEL Analysis) dan mikro (Competitor Analysis) yang mempengaruhi strategi pemasaran.	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja  <b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning  (120 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (120 menit)	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul  (120 menit)	<b>1. Pemasaran sebagai Strategi Inti:</b> a. Konsep nilai pelanggan dan ekuitas merek. b. Analisis Lingkunga  <b>2. PESTEL Analysis</b> (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal). a. Analisis Pesaing dan Pangsa Pasar. <b>3. SWOT Analysis</b>
3,4	<b>CPMK 2 :</b> 2.1 Mengevaluasi berbagai basis untuk mensegmentasi pasar konsumen dan B2B. 2.2 Menganalisis daya tarik segmen dan memilih pasar sasaran yang tepat.	1. Mahasiswa mampu mengevaluasi berbagai basis untuk mensegmentasi pasar konsumen dan B2B. 2. Mahasiswa mampu menganalisis daya tarik segmen dan memilih pasar sasaran yang tepat.	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja  <b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning  (120 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (120 menit)	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul  (120nit)	<b>1. Strategi STP: Segmentasi &amp; Targeting</b> a. Dasar-dasar Segmentasi (Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku). b. Segmentasi B2B. Kriteria c. Segmen yang Efektif. <b>2. Model Targeting</b> (Undifferentiated , Differentiated, Concentrated, Micromarketing)
5,6	<b>CPMK 2 :</b> 2.3 Merumuskan pernyataan positioning yang kuat dan diferensiasi yang	1. Mahasiswa mampu merumuskan pernyataan positioning yang kuat dan	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)	<b>1. Strategi STP: Positioning &amp; Diferensiasi</b> a. Konsep

	berkelanjutan. 2.4 Membuat peta posisi (Perceptual Map) untuk menganalisis posisi kompetitif	diferensiasi yang berkelanjutan. 2. Mahasiswa mampu membuat peta posisi (Perceptual Map) untuk menganalisis posisi kompetitif.	<b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	Presentasi Case Based Learning  (120 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (120 menit)	<b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul  (120 menit)	Positioning. b. Merumuskan Value Proposition. c. Strategi Diferensiasi (Product, Service, Channel, People, Image). 2. <b>Pembuatan Perceptual Map.</b>
7,8	<b>CPMK 3 :</b> 3.1 Merancang strategi produk dan merek untuk membangun ekuitas merek yang kuat. 3.2 Menetapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan dan posisi pasar.	1. Mahasiswa mampu merancang strategi produk dan merek untuk membangun ekuitas merek yang kuat. 2. Mahasiswa mampu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan dan posisi pasar.	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja  <b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning  (120 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (120 menit)	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi  (120nit)	1. <b>Bauran Pemasaran I: Product &amp; Price (2P)</b> • Hirarki Produk, Siklus Hidup Produk (PLC). • Strategi Merek (Branding). 2. <b>Pengambilan Keputusan Harga</b> (Cost-Based, Value-Based, Competition-Based). pembeli di era digital
9	Evaluasi Tengah Semester					
10,11	<b>CPMK 3:</b> 3.3 Merancang strategi distribusi (place) dan rantai pasokan untuk mencapai cakupan pasar yang optimal. 3.4 Mengembangkan strategi promosi terintegrasi (IMC) di era digital.	1. Mahasiswa mampu merancang strategi distribusi (place) dan rantai pasokan untuk mencapai cakupan pasar yang optimal. 2. Mahasiswa mampu mengembangkan strategi promosi terintegrasi (IMC) di era digital.	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja  <b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning  (120 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (120 menit)	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi  (120nit)	1. <b>Bauran Pemasaran II: Place &amp; Promotion (2P)</b> • Saluran Distribusi (Channel Design). • Omnichannel Strategy. 2. <b>Integrated Marketing Communications (IMC):</b> Mix antara Digital Marketing (SEO/SEM, Sosmed) dan Tradisional.

12,13	<b>CPMK 4 :</b> 4.1 Memilih dan menerapkan metrik keuangan dan non-keuangan untuk mengukur kinerja pemasaran. 4.2 Merancang sistem pengendalian strategis untuk mengevaluasi dan menyesuaikan rencana pemasaran.	1. Mahasiswa mampu memilih dan menerapkan metrik keuangan dan non-keuangan untuk mengukur kinerja pemasaran. 2. Mahasiswa mampu merancang sistem pengendalian strategis untuk mengevaluasi dan menyesuaikan rencana pemasaran.	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja  <b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning  (120 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (120 menit)	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi  (120enit)	<b>Pengukuran Kinerja &amp; Pengendalian Strategi</b> <b>• Marketing Metrics:</b> Customer Lifetime Value (CLV), Customer Acquisition Cost (CAC), ROI, Market Share, Brand Equity Metrics. <b>• Sales &amp; Profit Analysis.</b> <b>• Marketing Audit.</b>
14,15	<b>CPMK 6 :</b> 6.1 Mengintegrasikan seluruh elemen strategi pemasaran ke dalam sebuah rencana yang koheren dan feasible. 6.2 Mempresentasikan dan mempertahankan rencana pemasaran strategis secara persuasif.	1. Mahasiswa mampu mengintegrasikan seluruh elemen strategi pemasaran ke dalam sebuah rencana yang koheren dan feasible. 2. Mahasiswa mampu mempresentasikan dan mempertahankan rencana pemasaran strategis secara persuasif.	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja  <b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning  (120 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (120 menit)	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi  (120enit)	<b>Sintesis &amp; Penyusunan Rencana Pemasaran</b> 1. Struktur Rencana Pemasaran (Marketing Plan) yang komprehensif: Executive Summary, Situational Analysis, Objectives, STP Strategy, Marketing Mix, Budget, Controls. 2. Simulasi Presentasi kepada "Dewan Direksi".
16	<b>Evaluasi Akhir Semester</b>					

No. Rev	RIWAYAT PENYESUAIAN & PENINJAUAN DOKUMEN RPS			
	Tgl Peninjauan	Tgl Dokumen	Uraian Perubahan	Penelaah/Peninjau
1	01 Juni 2025	01 Juni 2025	Revisi sesuai template kurikulum OBE	(Dr. M. Risal, S.E., M.Si)

## Rubrik Analitik Penilaian Mata Kuliah Manajemen Strategi

	<b>UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR</b> <b>FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK</b> <b>PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN</b>			
<b>RUBRIK PENILAIAN UTS, UAS, DAN KUIS</b>				
BOBOT	SKOR	INDIKATOR	PERSENTASE NILAI	
			ASPEK	%
SANGAT BAIK	> 80	1. Jawaban sangat tepat dan sesuai pertanyaan 2. Penjelasan lengkap, mendalam, dan logis 3. Bahasa ilmiah, bebas plagiasi	Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan	50%
BAIK	71-80	1. Jawaban tepat 2. Penjelasan cukup jelas dan relevan, namun kurang mendalam 3. Bahasa ilmiah dan bebas plagiasi	Kedalaman penjelasan	35%
CUKUP	61-70	1. Jawaban tepat sebagian 2. Penjelasan kurang komperhensif 3. Bahasa kurang ilmiah, dan bebas plagiasi	Bahasa dan kerapian tulisan, serta orisinalitas jawaban	15%
KURANG	51-60	1. Jawaban mayoritas salah 2. Penjelasan dangkal dan tidak terstruktur 3. Bahasa kurang ilmiah		
SANGAT KURANG	<50	1. Jawaban tidak sesuai (melenceng) dari pertanyaan 2. Penjelasan kurang/ tidak komperhensif 3. Bahasa tidak baku		



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**  
**FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**RUBRIK PENILAIAN ESSAY DAN MAKALAH**

BOBOT	SKOR	INDIKATOR	PERSENTASE NILAI	
			ASPEK	%
SANGAT BAIK	> 80	1. Isi sangat relevan dengan tema/ materi 2. Argumentasi logis, mendalam, dan kritis disertai dengan sitasi 3. Kaidah penulisan sesuai dengan ketentuan 4. Bahasa ilmiah 5. Bebas plagiarisme (similarity <20%)	Relevansi isi dan argumentasi	40%
BAIK	71-80	1. Isi relevan dengan tema/ materi 2. Argumentasi cukup logis dan mendalam disertai dengan sitasi 3. Kaidah penulisan sesuai dengan ketentuan 4. Bahasa ilmiah 5. Orisinalitas cukup baik <25%	Kedalaman penjelasan	30%
CUKUP	61-70	1. Isi kurang relevan di beberapa bagian 2. Argumentasi dangkal dan kurang kritis disertai dengan sitasi 3. Kaidah cukup sesuai dengan ketentuan 4. Bahasa kurang ilmiah 5. Orisinalitas rendah <30%	Bahasa dan Gaya penulisan	15%
KURANG	51-60	1. Isi tidak relevan (terlalu umum) 2. Penjelasan dangkal dan tidak terstruktur / banyak opini tanpa dasar (tidak disertai sitasi) 3. Kaidah penulisan tidak sesuai ketentuan 4. Bahasa kurang tertata 5. Orisinalitas rendah <50%	Orisinalitas	15%
SANGAT KURANG	<50	1. Isi tidak relevan sama sekali 2. Argumentasi tidak jelas 3. Kaidah penulisan tidak jelas (hanya kumpulan paragraf) 4. Bahasa tidak baku 5. Plagiarisme tinggi >50%		





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**  
**FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**RUBRIK PENILAIAN PARTISIPATIF**

BOBOT	SKOR	INDIKATOR	PERSENTASE NILAI	
			ASPEK	%
SANGAT BAIK	> 80	1. Selalu hadir dan siap (memiliki persiapan terkait materi perkuliahan) 2. Partisipasi aktif di kelas 3. Kontribusi atas terbangunnya situasi diskusi di kelas 4. Sanggat kooperati dalam kelompok	Kehadiran dan kesiapan di kelas	20%
BAIK	71-80	1. Selalu hadir dan cukup siap 2. Aktif di sebagian besar sesi di kelas 3. Kontribusi dalam membangun diskusi cukup baik 4. Kooperatif dalam kelompok	Aktif menyampaikan pendapat	30%
CUKUP	61-70	1. Selalu hadir dan namun kurang siap 2. Jarang berpartisipasi kecuali diminta (ditunjuk) 3. Kontribusi dalam diskusi kurang 4. Kerja kelompok cukup	Kontribusi mendukung diskusi	30%
KURANG	51-60	1. Sering tidak hadir dan kurang siap 2. Pasif dalam diskusi 3. Kontribusi dalam diskusi tidak relevan 4. Kerja kelompok kurang	Kerjasama dan aktif dalam kelompok	20%
SANGAT KURANG	<50	1. Jarang hadir < kurang dari 80% 2. Tidak pernah berpartisipasi 3. Tidak memberikan kontribusi dalam diskusi 4. Tidak kooperatif dalam kerja kelompok	<b>Catatan:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Penilaian dilakukan sestiap sesi pertemuan</li><li>- Mahasiswa yang hadir <b>tapi pasif</b> diberikan skor maksimal 60</li><li>- Kehadiran tidak termasuk partisipasi, <b>namun</b> tetap menajdi syarat penilaian</li></ul>	



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**  
**FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**RUBRIK UNJUK KERJA/ PRESENTASI**

**ASPEK: PENGUASAN MATERI (35%)**

BOBOT	SKOR	INDIKATOR
Sangat Baik	>81	Memahami materi dengan sangat baik, menjelaskan secara komperhensif, menggunakan teori/ literatur yang relevan
Baik	71-80	Memahami materi dengan baik, penjelasan cukup komperhensif, menggunakan teori/ literur yang relevan
Cukup	61-70	Memahami sebgian materi, penjelasan kurang mendalam, konsep kurang tepat
Kurang	51-60	Memahami matari secara terbatas, penjelasan tidak sistematis
Sangat Kurang	<50	Tidak memahami materi, penejlasan tidak relevan

**ASPEK: KETERAMPILAN PENYAMPAIAN MATERI (20%)**

Sangat Baik	>81	Penyampaian sangat jelas, menarik, percaya diri, intonasi dan artikulasi baik, kontak mata dengan audien
Baik	71-80	Penyampaian cuku jela dan menarik, sedikit kurang percaya diri, intonasi kurang stabil
Cukup	61-70	Penyampaian agak monoton, bahasa kurang runtut
Kurang	51-60	Penyampaian tidak menarik, kurang percaya diri, terlalu banyak membaca slide
Sangat Kurang	<50	Penyampaian buruk, tidak komunikatif, tidak menguasai audiens

**ASPEK: MEDIA PRESENTASI (10%)**

Sangat Baik	>81	Media (PPT/ Poster) menarik, desain baik, sangat mendukung isi presentasi
Baik	71-80	Media cuku menarik desain kurang baik (materi kurang bisa dibaca, transisi terlalu cepat, dsb), cukup mendukung isi presentasi
Cukup	61-70	Media sederhana, desain kurang baik, isi tidak dapat terbaca, isi presetasi kurang relevan
Kurang	51-60	Media seadanya, tidak mendukung penyampaian materi
Sangat Kurang	<50	Tidak menggunakan media atau media tidak relevan dengan materi

**ASPEK: RESPON TERHADAP PERTANYAAN (35%)**

Sangat Baik	>81	Menjawab pertanyaan dengan tepat, argumentasi logis, didukung referensi
Baik	71-80	Menjawab cukup baik, argumentasi kurang mendalam
Cukup	61-70	Jawaban kurang lengkap, argumen lemah
Kurang	51-60	Jawaban tidak jelas, kurang relevan dengan pertanyaan
Sangat Kurang	<50	Tidak mampu menjawab pertanyaan