




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
Pemasaran Internasional	MM332	Pilihan	3	3	13 Agustus 2025
Otoritasi	Pengembang RPS		Koordinator MK		Ka Prodi
					 (Dr. Fenty Fauziah, M.Si., Ak., CA)
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI		CPMK		
	CPL 1: Mampu mengembangkan ilmu pengetahuan, teori serta kerangka konseptual secara berkelanjutan dalam praktik manajemen dan bisnis (continuance improvement). CPL 2: Mampu menyelesaikan masalah organisasi melalui kajian manajemen dan bisnis dengan pendekatan inter dan atau multi disiplin (problem solver). CPL 3: Mampu membangun, mengembangkan, dan menggunakan jejaring dalam dunia bisnis dan manajemen (networking competence). CPL 4: Mampu mengaplikasikan ilmu manajemen yang berwawasan global berbasis teknologi informasi dengan menjunjung tinggi nilai-nilai islami (global citizenship). CPL 5: 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. CPL 6: Mampu berpikir inovatif (innovative thinking) dan berkarakter inspiratif saat bertindak dalam praktik manajemen dan bisnis.		CPMK-1: Memahami Konsep dan Lingkungan Pemasaran Global. CPMK 2: Menganalisis Daya Tarik dan Strategi Masuk Pasar Mancanegara CPMK 3: Memahami Karakteristik Konsumen dan Pasar Internasional CPMK 4: Mengevaluasi Peluang di Emerging Markets CPMK 5: Menerapkan Strategi Produk dan Jasa Global CPMK 6: Mengelola Distribusi dan Penetapan Harga Global CPMK 7: Merancang Organisasi dan Manajemen Pemasaran Global CPMK 8: Mengevaluasi Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Internasional		
	Korelasi CPL Terhadap CPMK				

		CPL [1]	CPL [2]	CPL [3]	CPL [4]	CPL [5]	CPL [6]
	CP-MK [1]	√	√				√
	CP-MK [2]		√		√	√	
	CP-MK [3]			√			
	CP-MK [4]		√				
	CP-MK [5]			√			
	CP-MK [6]			√			
	CP-MK [7]				√		
	CP-MK [8]					√	√
Korelasi CPL Terhadap Teknik Penilaian							
	Observasi	Partisipatif	Unjuk Kerja	Tes Tertulis	Tes Lisan	Angket	Total Bobot Penilaian
CP-MK [1]		5%	95%				100%
CP-MK [2]		50%	50%				100%
CP-MK [3]		50%	50%				100%
CP-MK [4]		5%	95%				100%
CP-MK [5]		50%	50%				100%
CP-MK [6]		50%	50%				100%
CP-MK [7]		5%	95%				100%
CP-MK [8]		50%	50%				100%
Bobot MK		35%	65%				100%
Penilaian Akhir = Aktivitas Partisipatif (35%) + Unjuk Kerja (60%)							
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi penelitian ilmiah di bidang Sumber Daya Manusia (SDM) yang relevan dengan konteks bisnis yang kompleks dan dinamis. Mahasiswa akan mempelajari berbagai paradigma penelitian (kuantitatif, kualitatif, dan campuran), metode pengumpulan dan analisis data, serta isu-isu etika dalam riset SDM						
Pokok Bahasan	1. BK 16. Pemasaran Global 2. BK.17. Digital dan E-Commerce 3. BK 24. Teknologi Informasi dalam Bisnis						
Pustaka	Utama	[U1] Said, L. R. (2022). <i>Pemasaran internasional</i> . Cendikia Mulia Mandiri. [U2] Asep Deni, M. M., Yuliana, S. E., Purnamasari, L. M., Ak, M., Ismed Batubara, S. H., Fatmawati, E. R., ... & Sugiharti, S. E. (2024). <i>Manajemen Pemasaran Internasional</i> . CV Rey Media Grafika. [U3] Siwiyanti, L., Martoyo, A., Ramdan, A. M., Mulyanti, A. S., Rahmawati, E., Usadi, M. P. P., ... & Satar, M. (2024). <i>Pemasaran Internasional</i> . TOHAR MEDIA.					
	Pendukung						

	<p>[P1] Mahadewi, E. P. (2025). <i>Pemasaran Internasional</i>. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.</p> <p>[P2] Abdul Manap, S. E., & MM, M. (2025). <i>PEMASARAN INTERNASIONAL</i>. PT KIMHSAFI ALUNG CIPTA.</p>
Dosen Pengampu	<p>1. Anita Shalehah, S.IP., M.A., Ph. D</p> <p>2. Prof. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D</p>
Mata Kuliah Syarat	-

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	CPMK 1 : 1.1 Mampu membedakan filosofi pemasaran domestik, internasional, multinasional, dan global (Kerangka EPRG). 1.2 Mampu menganalisis kekuatan pendorong dan penghambat globalisasi terhadap strategi pemasaran 1.3 Mampu mengevaluasi dampak mendalam dari lingkungan pemasaran global pada pengambilan keputusan	1. Ketepatan membedakan filosofi pemasaran domestik, internasional, multinasional, dan global (Kerangka EPRG). 2. Ketepatan menganalisis kekuatan pendorong dan penghambat globalisasi terhadap strategi pemasaran 3. Ketepatan mengevaluasi dampak mendalam dari lingkungan pemasaran global pada pengambilan keputusan	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Rubrik	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi [100 Menit]	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Forum Diskusi E-Learning Modul (50 menit)	1. Filosofi pemasaran domestik, internasional, multinasional, dan global 2. Studi Kasus
3,4	CPMK 2 : 2.1 Mampu memahami dan menjelaskan Cara melakukan penelitian untuk mempelajari daya tarik sebuah negara sebagai pasar tujuan, 2.2 Mampu memprediksi tingkat penjualan produknya dalam negara tersebut. 2.3 Mampu memahami dan menjelaskan Bagaimana memasuki pasar mancanegara, strategi ekspansi global, kelebihan & kekurangan	1. Ketepatan menjelaskan langkah-langkah penelitian pasar internasional untuk menilai daya tarik suatu negara. 2. Ketepatan mengidentifikasi indikator ekonomi, sosial, dan budaya dalam menilai potensi pasar. 3. Ketepatan memprediksi potensi penjualan produk di negara tujuan berdasarkan data pasar. 4. Ketepatan menguraikan berbagai strategi masuk pasar mancanegara (ekspor, lisensi, waralaba, joint	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Rubrik	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi [100 Menit]	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Forum Diskusi E-Learning Modul (50 menit)	1. Riset risiko politik, riset lingkungan & pesaing, prosedur evaluasi memasuki pasar mancanegara, sumber data sebuah negara, memprediksi tingkat penjualan dalam sebuah negara, pemasaran dalam industri, perkiraan pangsa pasar. 2. Kasus 3. Empat moda memasuki pasar

	masing-masing moda memasuki pasar mancanegara	<p>venture, investasi langsung).</p> <p>5. Ketepatan menganalisis kelebihan dan kekurangan masing-masing moda masuk pasar internasional.</p> <p>6. Ketepatan menentukan moda masuk pasar yang tepat sesuai kondisi negara tujuan dan sumber daya perusahaan.</p>				<p>mancanegara, pengaruh hambatan masuk, opsi ekspor, pembelajaran dan jarak budaya, jalur internasional, strategi ekspansi ekspor.</p> <p>4. Lisensi, aliansi strategis, manufaktur subsidiary, moda memasuki pasar & kontrol pemasaran, strategi masuk optimal</p>
5,6	<p>CPMK 3 :</p> <p>3.1 Mampu memahami Konsumen lokal pada masing-masing negara guna menyusun strategi yang tepat dalam melayani masing-masing pelanggan lokal</p> <p>3.2 Mampu menjelaskan Konsumen lokal pada masing-masing negara guna menyusun strategi yang tepat dalam melayani masing-masing pelanggan lokal</p> <p>3.3 Mampu memahami perbedaan & persamaan antara pasar jenuh berbagai negara serta menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing pasar jenuh</p>	<p>1. Ketepatan mengidentifikasi karakteristik konsumen lokal di setiap negara.</p> <p>2. Ketepatan menganalisis kebutuhan dan preferensi konsumen lokal dalam konteks budaya, sosial, dan ekonomi.</p> <p>3. Ketepatan membandingkan perbedaan dan persamaan pasar jenuh di berbagai negara.</p> <p>4. Ketepatan mengevaluasi tantangan pemasaran pada pasar jenuh.</p> <p>5. Ketepatan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing pasar jenuh sesuai kondisi dan karakteristiknya.</p>	<p>Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja</p> <p>Instrumen Penilaian : Rubrik</p>	<p>Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi</p> <p>[100 Menit]</p>	<p>Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)</p> <p>Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Forum Diskusi E-Learning Modul</p> <p>(50 menit)</p>	<p>1. Budaya lokal dan perilaku pembelian, keputusan pembelian, riset pembeli lokal, pembeli pada pasar industri, dan tinglingkungan pemasaran lokal.</p> <p>2. Pemasaran lokal pada pasar jenuh, pemasaran di Uni Eropa, Jepang, Australia & Selandia Baru, dan Amerika Utara.</p> <p>3. kasus</p>
7,8	<p>CPMK 4 :</p> <p>4.1 Mampu menjelaskan Seluk beluk pasar yang baru berkembang serta memanfaatkan peluang yang ada</p>	<p>1. Ketepatan menjelaskan ciri-ciri dan dinamika pasar yang baru berkembang (<i>emerging markets</i>).</p> <p>2. Ketepatan mengidentifikasi peluang bisnis di pasar baru</p>	<p>Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja</p> <p>Instrumen Penilaian :</p>	<p>Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi</p> <p>[100 Menit]</p>	<p>Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)</p> <p>Asinkron</p>	<p>1. Pemasaran di Amerika Latin, Rusia, AsiaTengah, China, India</p> <p>2. Pasar</p>

	<p>4.2 Mampu menjelaskan pemanfaatan model pemasaran tradisional guna melayani pasar tersebut</p> <p>4.3 Mampu memahami bagaimana melayani emerging markets seperti Amerika Latin, Rusia, negara-negara di Asia Tengah, China dan negara-negara sedang berkembang lainnya</p>	<p>berkembang.</p> <p>3. Ketepatan mendeskripsikan penerapan model pemasaran tradisional dalam melayani pasar berkembang.</p> <p>4. Ketepatan menganalisis strategi pemasaran untuk pasar berkembang di berbagai wilayah seperti Amerika Latin, Rusia, Asia Tengah, China, dan negara berkembang lainnya.</p> <p>5. Ketepatan mengevaluasi faktor ekonomi, politik, dan budaya yang memengaruhi keberhasilan pemasaran di pasar baru berkembang.</p>	Rubrik		<p>Learning Management Systems (LMS ; Forum Diskusi E-Learning Modul</p> <p>(50 menit)</p>	<p>3. Pemasaran lokal di Pasar Berkembang</p>
9	Evaluasi Tengah Semester					
10,11	<p>CPMK 5:</p> <p>5.1 Mampu memahami dan menjelaskan Tiga konsep inti pemasaran global yaitu segmenting, targeting & positioning</p> <p>5.2 Mampu menjelaskan bagaimana mengelola produk global seperti strategi standarisasi, pengembangan produk baru, pembangunan merk yang kuat,</p> <p>5.3 Mampu mengidentifikasi ancaman produk palsu dan</p> <p>5.4 Mampu menjelaskan cara mengelola berbagai jasa dalam industri jasa berskala global</p>	<p>1. Ketepatan Menjelaskan konsep <i>segmenting</i>, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i> dalam pemasaran global.</p> <p>2. Ketepatan Menerapkan prinsip STP untuk menentukan strategi pemasaran lintas negara.</p> <p>3. Ketepatan Mendeskripsikan strategi standarisasi produk di pasar global.</p> <p>4. Ketepatan Menjelaskan proses pengembangan produk baru untuk pasar internasional.</p> <p>5. Ketepatan Menganalisis strategi pembangunan merek yang kuat di tingkat global.</p> <p>6. Ketepatan Mengidentifikasi dan menanggulangi ancaman produk palsu di pasar internasional.</p> <p>7. Ketepatan Menjelaskan strategi pengelolaan jasa dalam industri jasa berskala global.</p>	<p>Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja</p> <p>Instrumen Penilaian : Rubrik</p>	<p>Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi</p> <p>[100 Menit]</p>	<p>Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)</p> <p>Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Forum Diskusi E-Learning Modul</p> <p>(50 menit)</p>	<p>1. Mindset pemasar global, segmenting, targeting & positioning pasar global</p> <p>2. kasus</p>


12	CPMK 6 : 6.1 Mampu menjelaskan Berbagai sistem distribusi dalam pasar global dan 6.2 Mampu mengidentifikasi strategi distribusi yang efektif dan efisien pada pasar global 6.3 Mampu menjelaskan Berbagai isu harga yang kompleks dalam pasar global 6.4 Mampu memilih strategi harga yang tepat dalam p	1. Ketepatan mendeskripsikan berbagai sistem distribusi yang digunakan dalam pasar global. 2. Ketepatan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas dan efisiensi distribusi internasional. 3. Ketepatan Memilih strategi distribusi yang sesuai dengan karakteristik pasar global. 4. Ketepatan Menjelaskan isu-isu harga yang kompleks dalam pemasaran internasional, termasuk perbedaan nilai mata uang, biaya logistik, dan regulasi. 5. Ketepatan Mengevaluasi berbagai pendekatan strategi harga di pasar global. 6. Ketepatan Menentukan strategi harga yang optimal sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan perusahaan.	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Rubrik	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi [100 Menit]	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Forum Diskusi E-Learning Modul (50 menit)	1. Dasar-dasar penentuan harga 2. Isu finansial. 3. Transfer pricing 4. Imbal-beli 5. Sistem penentuan harga 6. Harga dan positioning 7. Koordinasi global dan kebijakan harga global 8. Kasus
13,14	CPMK 7 : 7.1 Mampu menjelaskan Pentingnya organisasi pemasaran untuk pasar global, 7.2 Mampu menjelaskan struktur-sistem manajemen-people penunjang suksesnya implementasi strategi pemasaran global	1. Ketepatan Menjelaskan peran organisasi pemasaran dalam mendukung strategi pemasaran global. 2. Ketepatan Mendeskripsikan berbagai struktur organisasi pemasaran internasional. 3. Ketepatan Menganalisis sistem manajemen yang efektif untuk pasar global. 4. Ketepatan Mengidentifikasi kompetensi sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam pemasaran internasional. 5. Ketepatan Mengevaluasi keterkaitan antara struktur, sistem, dan <i>people</i> dalam keberhasilan implementasi	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Rubrik	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi [100 Menit]	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Forum Diskusi E-Learning Modul (50 menit)	1. Promosi sebagai keunggulan bersaing 2. Tugas periklanan global 3. Dunia periklanan internasional 4. Pro & kontra periklanan global 5. Promosi penjual global, publisitas hubungan masyarakat global 6. Pameran dagang

		strategi pemasaran global.				internasional 7. E-Commerce, penjualan personal global 8. Komunikasi pemasaran global terpadu 9. Kasus
15	CPMK 8: 8.1 Mampu memahami dan menjelaskan Kelemahan serta kelebihan pemasaran internasional	1. Ketepatan Mengidentifikasi kelebihan pemasaran internasional bagi perusahaan. 2. Ketepatan Menjelaskan kelemahan dan tantangan dalam pemasaran internasional. 3. Ketepatan Menganalisis dampak positif dan negatif pemasaran internasional terhadap daya saing perusahaan. 4. Ketepatan Mengevaluasi kondisi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran internasional.	Teknik : Partisipatif Unjuk Kerja Instrumen Penilaian : Rubrik	Kuliah, responsi, tutorial ; Ceramah Diskusi [100 Menit]	Sinkron Video conference (google meet, zoom, dan lainnya) Asinkron Learning Management Systems (LMS ; Forum Diskusi E-Learning Modul (50 menit)	1. Struktur organisasi, jaringan global sebagai asset, globalisasi manajemen, sistem manajemen, budaya organisasi, pelanggan global 2. Pemasar global yang handal
16	Evaluasi Akhir Semester					

No. Rev	RIWAYAT PENYESUAIAN & PENINJAUAN DOKUMEN RPS
---------	--

	Tgl Peninjauan	Tgl Dokumen	Uraian Perubahan	Penelaah/Peninjau
				TTD Nama 1

Rubrik Analitik Penilaian Mata Kuliah Manajemen Strategi

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN			
RUBRIK PENILAIAN UTS, UAS, DAN KUIS				
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. Sangat 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	Catatan: <ul style="list-style-type: none">- Penilaian dilakukan sestiap sesi pertemuan- Mahasiswa yang hadir tapi pasif diberikan skor maksimal 60- Kehadiran tidak termasuk partisipasi, namun tetap menjadi syarat penilaian	



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, penejelasan 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