



PERATURAN REKTOR UNIVERSITAS MEDAN AREA  
NOMOR : 03 TAHUN 2025  
TENTANG  
TUGAS TAMBAHAN BAGI DEKAN DAN DIREKTUR PASCASARJANA  
DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS MEDAN AREA

REKTOR UNIVERSITAS MEDAN AREA

- MENIMBANG** :
- a. bahwa untuk mewujudkan visi dan misi Universitas Medan Area melalui pengembangan dan membangun citra Universitas Medan Area, perlu memperkenalkan Universitas Medan Area ke seluruh masyarakat luas dengan mengintegrasikan akademik dan pemasaran berupa pelaksanaan promosi, pemasaran dan sosialisasi informasi.
  - b. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan promosi, pemasaran dan sosialisasi informasi sebagaimana dimaksud, perlu menetapkan Tugas Tambahan bagi Dekan dan Direktur Pascasarjana di lingkungan Universitas Medan Area.
  - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada point a dan b tersebut serta untuk terlaksananya administrasi yang baik, perlu menerbitkan Peraturan Rektor.

- MENINGAT** :
1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  3. Peraturan Pemerintah RI Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi.
  4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 74 Tahun 2012 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum.
  5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2022 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
  6. Permendikbud RI Nomor 5 Tahun 2020 tentang Akreditasi Program Studi dan Perguruan Tinggi.
  7. Permendikbud RI Nomor 35 Tahun 2020 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI).
  8. Permendikbudristek RI Nomor 53 Tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi.
  9. Kepmendikbudristek RI Nomor 210/M/2023 tentang Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi dan Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi.
  10. PerBAN-PT No. 14 Tahun 2023 tentang Kebijakan Penyusunan Instrumen Akreditasi.
  11. Peraturan YPHAS No. 035/YPHAS.10/II/2022 tentang Statuta UMA Tahun 2022.
  12. Rencana Induk Pengembangan Universitas Medan Area Tahun 2022-2033.
  13. Rencana Strategis Universitas Medan Area Tahun 2022-2025.
  14. Pedoman SPMI Universitas Medan Area Tahun 2021.
  15. Surat Keputusan YPHAS No. 050/YPHAS.08/G/II/2022 tanggal 23 Pebruari 2022 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Medan Area Periode II Tahun 2022-2026.

## MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN : TUGAS TAMBAHAN BAGI DEKAN DAN DIREKTUR PASCASARJANA DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS MEDAN AREA.

### BAB I KETENTUAN UMUM

#### Pasal-1

Dalam Peraturan ini yang dimaksud dengan:

1. **Universitas Medan Area** yang selanjutnya disingkat UMA adalah institusi pendidikan tinggi yang didirikan dan diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim (YPHAS);
2. **Rektor** adalah Rektor UMA;
3. **Dekan** adalah pimpinan Fakultas di lingkungan UMA
4. **Direktur** adalah direktur Pascasarjana UMA.
5. **Pemasaran** adalah proses pengenalan Universitas Medan Area kepada seluruh masyarakat luas secara potensial.
6. **Promosi** adalah pendayagunaan seluruh potensi yang dimiliki untuk memberitahukan, menginformasikan tentang keberadaan dan citra Universitas Medan Area.
7. **Sosialisasi** adalah proses membantu seluruh masyarakat luas agar dapat mengenali dan berinteraksi dengan Universitas Medan Area.

### BAB II MAKSUD DAN TUJUAN

#### Pasal-2

1. Pentingnya memperkenalkan Kampus UMA, kepada seluruh masyarakat luas melalui:
  - a. Informasi Digital / Internet, Sosmed, Brosur dan Spanduk.
  - b. Kegiatan-kegiatan akademik yang melibatkan Organisasi Kemasyarakatan, Instansi Pemerintah dan siswa-siswa SMA (Pengabdian Pada Masyarakat, Pelatihan, Seminar Ilmiah, Pameran, WorkShop Dan Lomba Karya Ilmiah).
  - c. Program Kerja Universitas / Fakultas /Pascasarjana yang terkait dengan "*SDG's, Green Campus, Smart Campus, Excellent University*"
2. Mengintegrasikan kegiatan akademik dengan kegiatan pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru dan memperkuat pencitraan Universitas Medan Area di masyarakat luas.
3. Berperannya para Pimpinan Fakultas dan Pascasarjana untuk berkolaborasi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif mengingat para Pimpinan Fakultas / Pascasarjana yang lebih memahami sesuai kompetensi dan bidangnya masing-masing.

## **BAB III ORIENTASI PEMASARAN**

### **Pasal-3**

Langkah yang perlu dilakukan:

1. Membentuk Tim atau Unit Pendukung Pemasaran:
  - a. Setiap Fakultas harus memiliki tim pemasaran yang membantu Dekan atau Direktur Pascasarjana dalam menjalankan strategi promosi.
  - b. Tim ini dapat terdiri dari staf administrasi, dosen muda, mahasiswa, atau alumni yang aktif dalam pemasaran digital dan promosi.
2. Menyusun Strategi Pemasaran yang terarah:
  - a. Menentukan target audiens berdasarkan program studi yang ditawarkan.
  - b. Mengembangkan konten promosi berbasis data, seperti testimoni alumni, keunggulan program studi, prestasi mahasiswa, dan kemitraan dengan industri.
  - c. Menggunakan platform digital seperti media sosial, website resmi, webinar, dan event offline untuk menjangkau calon mahasiswa.
3. Menerapkan Indikator Keberhasilan (KPI) yang jelas:
  - a. Menetapkan target peningkatan jumlah pendaftar di masing-masing fakultas.
  - b. Mengukur engagement media sosial fakultas dalam meningkatkan awareness calon mahasiswa.
  - c. Melihat efektivitas kegiatan promosi dari jumlah peserta yang hadir dalam event atau kegiatan Promosi lainnya.

## **BAB IV MEKANISME PEMASARAN**

### **Pasal-4**

1. Semua kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan setiap semester harus diusulkan proposalnya ke Rektor untuk dievaluasi dan kelayakannya.
2. Kegiatan Pemasaran mencakup penyampaian informasi melalui media digital, kegiatan Akademik Pengabdian Pada Masyarakat, Pelatihan, Seminar Ilmiah, Pameran, WorkShop Dan Lomba Karya Ilmiah.
3. Membuat Program Kerja Universitas / Fakultas / Pascasarjana Yang Terkait Dengan "SDG's, Green Campus, Smart Campus, Excellent University"
4. Pimpinan Fakultas / Pascasarjana wajib melibatkan Ka.Prodi, Dosen dan Pegawai bila perlu mahasiswa dan Alumni dapat diikutsertakan.

### **Pasal-5**

1. Pimpinan Fakultas / Pascasarjana wajib mengirimkan progres kegiatan pemasaran ke Rektor setiap 2 (dua) bulan sekali untuk dievaluasi dan dinilai kelayakannya.
2. Kegiatan pemasaran bagi Pimpinan Fakultas / Pascasarjana adalah termasuk kegiatan Universitas yaitu:
  - a. Pendaftaran dan Informasi Mahasiswa Baru,
  - b. Pameran PRSU, Pameran Ilmiah Wisuda,
  - c. Promosi Universitas (Gerak Jalan Sehat 17 Agustus, Lomba Video Profil),
  - d. Kunjungan Ke Perusahaan dan Instansi Pemerintah.

3. Bagi Pimpinan Fakultas / Pascasarjana yang tidak melaksanakan kegiatan pemasaran akan dinilai prestasi kerjanya oleh Rektor dan Yayasan.

## **BAB V KETENTUAN PERALIHAN**

### **Pasal-6**

1. Pelaksanaan Tugas Tambahan bagi Dekan dan Direktur Pascasarjana dimulai Tahun Akademik 2024/2025.
2. Pelaksanaan kegiatan pemasaran di lingkungan Fakultas/Pascasarjana dimulai Tahun Akademik 2024/2025 melalui proposal yang dikirim ke Rektor.
3. Semua proposal kelayakannya dinilai oleh Rektor dan proposal yang layak akan di danai oleh YPHAS.
4. Evaluasi terhadap kegiatan pemasaran di lingkungan Fakultas/Pascasarjana dimulai Tahun Akademik 2024/2025.

## **BAB VI KETENTUAN PENUTUP**

### **Pasal-7**

Peraturan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan seperlunya.

Ditetapkan di : Medan

Pada Tanggal : 11 Februari 2025



Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc


Tembusan :

1. Ketua YPHAS
2. Para Wakil Rektor
3. Para Dekan Fakultas
4. Direktur Pascasarjana
5. Peringgal

**TUGAS POKOK DAN FUNGSI**  
**DIREKTUR MARKETING FAKULTAS / PASCASARJANA**

No	Uraian	Deskripsi
1	Latar Belakang	Direktur Marketing pada tingkat Fakultas/Pascasarjana memiliki peran strategis dalam perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan kegiatan promosi guna meningkatkan daya saing dan citra Fakultas/Pascasarjana dalam lingkup perguruan tinggi swasta.
2	Tugas Pokok	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran Fakultas/Pascasarjana untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru.</li> <li>2. Menganalisis pasar dan tren pendidikan guna menentukan strategi promosi yang efektif.</li> <li>3. Mengelola hubungan dengan mitra eksternal, seperti sekolah, lembaga pendidikan, media, dan komunitas.</li> <li>4. Mengembangkan dan mengawasi kegiatan branding dan publikasi Fakultas/Pascasarjana melalui berbagai saluran komunikasi.</li> <li>5. Berkoordinasi dengan pihak internal Fakultas/Pascasarjana dalam menyusun materi promosi dan kampanye pemasaran.</li> </ol>
3	Fungsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perencanaan Strategi Pemasaran <ul style="list-style-type: none"> <li>o Menyusun strategi jangka pendek dan jangka panjang terkait promosi Fakultas/Pascasarjana.</li> <li>o Menentukan target pasar dan metode komunikasi yang tepat.</li> </ul> </li> <li>2. Pengelolaan Kampanye Promosi <ul style="list-style-type: none"> <li>o Merancang program promosi seperti seminar, open house, webinar, dan pameran pendidikan.</li> <li>o Memastikan efektivitas penggunaan media sosial, website, dan publikasi digital.</li> </ul> </li> <li>3. Pengembangan Kemitraan <ul style="list-style-type: none"> <li>o Menjalin kerja sama dengan instansi pendidikan dan organisasi terkait guna meningkatkan visibilitas Fakultas/Pascasarjana.</li> <li>o Mengelola hubungan dengan alumni untuk mendukung kegiatan promosi Fakultas/Pascasarjana.</li> </ul> </li> </ol>

No	Uraian	Deskripsi
		<p>4. Evaluasi dan Pengembangan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mengukur efektivitas strategi pemasaran melalui analisis data dan laporan evaluasi.</li> <li>○ Melakukan inovasi dalam metode pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.</li> </ul>
4	Wewenang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengambil keputusan dalam perencanaan dan pelaksanaan program promosi.</li> <li>2. Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk kepentingan pemasaran Fakultas/Pascasarjana.</li> <li>3. Mengelola anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan promosi.</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada pimpinan Fakultas/Pascasarjana terkait kebijakan pemasaran.</li> </ol>

	<b>Kontrak Pelaksanaan Kegiatan Bersama</b> <b>Nomor :</b> <b>Nomor :</b>	Logo Mitra
---	---	------------

Pada hari ini, [Tanggal], bertempat di [Lokasi], kami yang bertanda tangan di bawah ini:

1. **[Nama Pihak Pertama]**, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama [Nama Institusi/Organisasi Pihak Pertama], yang berkedudukan di [Alamat], selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**.
2. **[Nama Pihak Kedua]**, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama [Nama Institusi/Organisasi Pihak Kedua], yang berkedudukan di [Alamat], selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA secara bersama-sama disebut sebagai **Para Pihak**, sepakat untuk menjalin kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan **[Nama Kegiatan]**, dengan ketentuan sebagai berikut:

### **Pasal 1**

#### **Maksud dan Tujuan**

Kontrak ini bertujuan untuk mengatur kerja sama antara Para Pihak dalam pelaksanaan kegiatan **[Nama Kegiatan]**, yang pengabdian kepada masyarakat.

### **Pasal 2**

#### **Ruang Lingkup Kegiatan**

1. Pelaksanaan kegiatan di lokasi [Lokasi Kegiatan].
2. Penyediaan sarana dan prasarana yang diperlukan.
3. Pembagian peran dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan.
4. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi kegiatan.

### **Pasal 3**

#### **Hak dan Kewajiban Para Pihak**

#### **PIHAK PERTAMA:**

1. Menyediakan fasilitas, sumber daya, dan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan kegiatan.
2. Bertanggung jawab dalam penyusunan dan pelaksanaan teknis kegiatan.
3. Menyediakan laporan pertanggungjawaban kegiatan.

**PIHAK KEDUA:**

1. Mendukung penyediaan pendanaan, tenaga ahli, dan logistik yang dibutuhkan.
2. Membantu dalam sosialisasi, promosi, dan publikasi kegiatan.
3. Berperan aktif dalam evaluasi dan pengembangan program kegiatan.

**Pasal 4**

**Jangka Waktu dan Pelaksanaan**

Kontrak ini berlaku sejak tanggal ditandatangani hingga selesainya kegiatan pada [Tanggal Berakhirnya Kegiatan], kecuali diperpanjang atas kesepakatan bersama.

**Pasal 5**

**Pendanaan dan Anggaran**

1. Pendanaan kegiatan akan ditanggung bersama berdasarkan perjanjian yang telah disepakati.
2. Segala bentuk pengeluaran harus didokumentasikan dan disertai laporan pertanggungjawaban.

**Pasal 6**

**Penyelesaian Perselisihan**

Jika terjadi perselisihan dalam pelaksanaan kontrak ini, Para Pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah. Jika tidak tercapai kesepakatan, maka penyelesaian akan dilakukan sesuai hukum yang berlaku di [Tempat Penyelesaian Sengketa].

**Pasal 7**

**Ketentuan Lain-Lain**

1. Kontrak ini dibuat dalam rangkap dua, masing-masing memiliki kekuatan hukum yang sama.
2. Perubahan terhadap isi kontrak hanya dapat dilakukan melalui kesepakatan tertulis dari kedua belah pihak.

Demikian kontrak ini dibuat dan ditandatangani oleh Para Pihak untuk dijalankan sebagaimana mestinya.

**PIHAK PERTAMA**

**PIHAK KEDUA**

[Nama & Jabatan]  
[Institusi]

[Nama & Jabatan]  
[Institusi]



**Usulan Kegiatan Promosi  
Fakultas/Pascasarjana Mitra Tahun 2025  
Universitas Medan Area**

Logo Mitra

**[JUDUL KEGIATAN]  
[Tempat, Tanggal]**

### I. Pendahuluan

Bagian pendahuluan harus memberikan gambaran umum tentang latar belakang dan alasan mengapa kegiatan promosi Fakultas/Pascasarjana ini dilaksanakan. Bagian ini juga harus menyampaikan tujuan umum dari kegiatan promosi tersebut, serta ruang lingkup atau cakupan kegiatan terkait Sustainable Development Goals, Green Metric dan tema Fakultas/Pascasarjana.

Pada bagian pendahuluan, harus dijelaskan bahwa kegiatan promosi Fakultas/Pascasarjana bertujuan untuk memperkenalkan Fakultas/Pascasarjana kepada calon mahasiswa baru serta meningkatkan pendaftar. Kegiatan promosi dilakukan bersentuhan dengan Pengabdian Kepada Masyarakat di Sekolah (Fakultas) dan di lingkungan Industri dan Pemerintahan (Pascasarjana).

### II. Tujuan

Bagian tujuan harus menjelaskan secara spesifik apa yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi tersebut. Tujuan yang jelas dibutuhkan untuk membantu mengukur tingkat keberhasilan kegiatan tersebut setelah dilaksanakan. Tujuan mencakup branding program unggulan, manfaat program pada masyarakat dan manfaat IKU dan SDM.

Tujuan :

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

### III. Rencana Kegiatan

Bagian rencana kegiatan harus memberikan rincian mengenai langkah langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan kegiatan.

Judul Kegiatan :

Media Promosi : Online / Offline

Metode : Penyebaran Informasi Medsos / Konten Medsos / Pameran / Seminar / Workshop / Penyebaran Brosur

Tanggal :

Waktu :

Tempat :

#### IV. Rencana Anggaran Biaya

Bagian rencana anggaran biaya harus berisikan item kebutuhan biaya yang diperlukan, sampai dengan rincian satuan dan biaya per item.

No	Uraian / Item	Banyak	Satuan	Biaya	Jumlah
<b>Kategori Sub A</b>					
1				Rp 200.000	Rp 200.000
2				Rp 200.000	Rp 200.000
3				Rp 200.000	Rp 200.000
<b>Sub Total A</b>					Rp 600.000
<b>Kategori Sub B</b>					
1				Rp 200.000	Rp 200.000
2				Rp 200.000	Rp 200.000
3				Rp 200.000	Rp 200.000
<b>Sub Total B</b>					Rp 600.000
<b>Total</b>					Rp 1.200.000

#### V. Penutup

Bagian penutup ini berisi ucapan terima kasih kepada pihak yang berpartisipasi untuk kelancaran kegiatan



**Laporan Kegiatan Promosi  
Fakultas/Pascasarjana Mitra Tahun 2025  
Universitas Medan Area**

Logo Mitra

**[JUDUL KEGIATAN]  
[Tempat, Tanggal]**

### I. Pendahuluan

Bagian pendahuluan harus memberikan gambaran umum tentang latar belakang dan alasan mengapa kegiatan promosi Fakultas/Pascasarjana ini dilaksanakan. Bagian ini juga harus menyampaikan tujuan umum dari kegiatan promosi tersebut, serta ruang lingkup atau cakupan kegiatan terkait Sustainable Development Goals, Green Metric dan tema Fakultas/Pascasarjana.

Pada bagian pendahuluan, harus dijelaskan bahwa kegiatan promosi Fakultas/Pascasarjana bertujuan untuk memperkenalkan Fakultas/Pascasarjana kepada calon mahasiswa baru serta meningkatkan pendaftar. Kegiatan promosi dilakukan bersentuhan dengan Pengabdian Kepada Masyarakat di Sekolah (Fakultas) dan di lingkungan Industri dan Pemerintahan (Pascasarjana).

### II. Tujuan

Bagian tujuan harus menjelaskan secara spesifik apa yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi tersebut. Tujuan yang jelas dibutuhkan untuk membantu mengukur tingkat keberhasilan kegiatan tersebut setelah dilaksanakan. Tujuan mencakup branding program unggulan, manfaat program pada masyarakat dan manfaat IKU dan SDM.

Tujuan :

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

### III. Rencana Kegiatan

Bagian rencana kegiatan harus memberikan rincian mengenai langkah langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan kegiatan.

Judul Kegiatan :

Media Promosi : Online / Offline

Metode : Penyebaran Informasi Medsos / Konten Medsos / Pameran / Seminar / Workshop / Penyebaran Brosur

Tanggal :

Waktu :

Tempat :

#### IV. Rencana Anggaran Biaya

Bagian rencana anggaran biaya harus berisikan item kebutuhan biaya yang diperlukan, sampai dengan rincian satuan dan biaya per item.

No	Uraian / Item	Banyak	Satuan	Biaya	Jumlah
<b>Kategori Sub A</b>					
1				Rp 200.000	Rp 200.000
2				Rp 200.000	Rp 200.000
3				Rp 200.000	Rp 200.000
<b>Sub Total A</b>					Rp 600.000
<b>Kategori Sub B</b>					
1				Rp 200.000	Rp 200.000
2				Rp 200.000	Rp 200.000
3				Rp 200.000	Rp 200.000
<b>Sub Total B</b>					Rp 600.000
<b>Total</b>					Rp 1.200.000

#### V. Rincian Pelaksanaan Kegiatan

Bagian rincian pelaksanaan kegiatan harus menguraikan kegiatan yang dilaksanakan secara rinci, memberikan informasi tentang apa saja yang dilakukan, kapan dan bagaimana setiap bagian dijalankan.

Judul Kegiatan :

Media Promosi : Online / Offline

Metode : Penyebaran Informasi Medsos / Konten Medsos / Pameran / Seminar / Workshop / Penyebaran Brosur

Tanggal :

Waktu :

Tempat :

#### VI. Rincian Penggunaan Biaya

Bagian rincian penggunaan biaya harus berisikan item penggunaan biaya yang sudah dilakukan, sampai dengan rincian satuan dan biaya per item.

No	Uraian / Item	Banyak	Satuan	Biaya	Jumlah
<b>Kategori Sub A</b>					
1				Rp 200.000	Rp 200.000
2				Rp 200.000	Rp 200.000
3				Rp 200.000	Rp 200.000
<b>Sub Total A</b>					Rp 600.000
<b>Kategori Sub B</b>					
1				Rp 200.000	Rp 200.000
2				Rp 200.000	Rp 200.000
3				Rp 200.000	Rp 200.000
<b>Sub Total B</b>					Rp 600.000
<b>Total</b>					Rp 1.200.000

## VII. Hasil Kegiatan

Bagian hasil kegiatan harus menjelaskan hasil yang diperoleh dari kegiatan promosi telah dilaksanakan. Hasil ini memberikan gambaran tentang seberapa efektif kegiatan tersebut dalam mencapai tujuannya. Hasil kegiatan harus berisi data atau informasi kuantitatif yang menunjukkan dampak langsung dari kegiatan.

Jumlah Peserta Kegiatan :

Ketercapaian target sesuai dengan tema promosi.

## VIII. Evaluasi dan Kendala

Bagian evaluasi dan kendala harus berisi evaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan dan identifikasi kendala atau hambatan yang terjadi selama kegiatan.

## IX. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran harus menyimpulkan keseluruhan hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan di kegiatan yang akan datang. Saran bertujuan agar kegiatan serupa dapat lebih efisien dan efektif di masa depan.

## X. Penutup

Bagian penutup ini berisi ucapan terima kasih dan pernyataan tentang kesimpulan serta ucapan terima kasih kepada pihak yang telah berpartisipasi.