



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**Peran Strategi Pemasaran, Inovasi Program, Dan Media Sosial Dalam
Meningkatkan Minat Pendaftar Di Paud Tiara Sani Kediri**

Oleh:

Pertiwi Wahyuni	(2112010131)
Zulistiani, S.Pd., M.M.	(0711118603)
Susi Damayanti, S.Pd., M.M.	(0723117802)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Peran Strategi Pemasaran, Inovasi Program, dan Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Pendaftar di Paud Tiara Sani Kediri
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Pertiwi Wahyuni
 - b. NPM : 2112010131
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Desa Banggle, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri.
 - e. Telp./HP : 085804455682
 - f. Email : wahyunip729@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Keprosdi Manajemen

Restin Meifina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 17 Juni 2025
Ketua,


Pertiwi Wahyuni
NPM: 2112010131

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

MOTTO

"Ditulis Dengan Usaha, Diselesaikan Dengan Doa, Setiap Proses Punya Ceritanya
Sendiri, Inilah Salah Satu Kisahku Tentang Bertahan Dan Tumbuh"

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA :Pertiwi Wahyuni

NPM :2112010131

Fak/Prodi :FEB/Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan penelitian yang saya tulis benar – benar merupakan tulisan saya, dan bukan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan hasil dari plagiasi baik sebagian atau seluruhnya maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kediri, 29 April 2025
Yang membuat pernyataan



MEKARAI
TEMPEL
MS126AMX432183045
Pertiwi Wahyuni

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Peran Strategi Pemasaran, Inovasi Program, dan Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Pendaftar di Paud Tiara Sani**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penyusunan laporan penelitian ini tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Prodi Manajemen yang telah memberikan arahan dan motivasi selama perkuliahan hingga proses penyusunan laporan penelitian.
4. Dosen Pembimbing I, Zulistiani, S.Pd., M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan laporan penelitian.
5. Dosen Pembimbing II, Susi Damayanti, S.Pd., M.M. atas segala masukan, saran, dan bimbingan dalam penyempurnaan laporan penelitian.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah membantu penulis selama masa studi.
7. Tita Puspita Ardi dan guru – guru Paud Tiara Sani yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta memberikan pengalaman yang menyenangkan selama penelitian.
8. Kedua orang tua tercinta. Ibu Taminah selaku ibu yang menjadikan penulis sukses dalam segala hal, terima kasih atas doa-doa yang tidak pernah putus, atas setiap air mata dan pengorbanan yang tidak pernah ditampilkan, serta

kekuatan yang ibu wariskan melalui kasih sayang yang tak terhingga. Alm.Bapak Pani selaku ayah yang menjadi motivator terbesar bagi penulis untuk terus berjuang dalam segala hal di kehidupan penulis.

9. Kakak tercinta Amalia Sari, yang telah menjadi bagian penting dalam proses penulisan serta selalu memberikan motivasi dan support untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu arti sebuah pendewasaan hidup.
10. Romantika Alvioni Nur Azizah, menjadi partner pertama yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah dalam segala hal yang dialami penulis selama proses penulisan.
11. Risma Agustin Fatmasari, dan Yulia ike Kartika Ratri selaku teman lama yang selalu setia menemani dan membantu dalam proses penulisan, tak lupa canda tawa yang membuat perjalanan penulis terasa lebih ringan dan menyenangkan.
12. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangan ilmiah yang berharga, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Kediri, 20 Juni 2025



Pertiwi Wahyuni

RINGKASAN

Pertiwi Wahyuni: Peran Strategi Pemasaran, Inovasi Program, dan Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Pendaftar di Paud Tiara Sani Kediri
Laporan Penelitian Desiminasi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata Kunci: Peran Strategi Pemasaran, Inovasi Program, Media Sosial, Meningkatkan Minat Pendaftar.

Di era digital saat ini, platform jejaring sosial menjadi penentu keputusan orang tua dalam hal pendidikan. Jika tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat dan inovatif, PAUD Tiara Sani berisiko kehilangan daya tarik di masyarakat.. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh persaingan yang tinggi, tetapi juga penerapan strategi pemasaran yang terarah dan terbatas, inovasi program yang memenuhi kebutuhan anak-anak masa kini, dan pemanfaatan media sosial secara optimal sebagai instrumen pemasaran dan periklanan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran, inovasi program, dan media sosial dapat berkontribusi untuk meningkatkan pendaftaran di PAUD Tiara Sani serta dapat diintegrasikan untuk menarik minat masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis deskriptif untuk mendeskripsikan informasi secara mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran, inovasi program, dan penggunaan media sosial dijalankan serta dampaknya terhadap peningkatan minat pendaftar di PAUD Tiara Sani. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, admin media social dan wali siswa pendaftar. Kemudian dilakukan observasi langsung aktivitas di sekolah, serta dokumentasi terkait brosur, dan konten *medsos* resmi Paud Tiara Sani. Analisis data dilakukan secara interaktif, yang kemudian ditarik kesimpulan dan triangulasi untuk memastikan keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Paud Tiara Sani terbukti efektif dalam meningkatkan minat pendaftar, melalui komunikasi *word of mouth*, pengembangan kurikulum berbasis karakter dan kegiatan wisata memberikan nilai tambah yang signifikan. Penggunaan media sosial Instagram memperluas jangkauan promosi dan mempercepat penyebaran informasi, sehingga calon pendaftar lebih mudah mengakses informasi terkait keunggulan dan aktivitas Paud Tiara Sani. Sesuai artikel yang sudah ter *publish* di jurnal KIC (*Proceeding Kilisuci International Conference on Economic and Business*) dengan link akses <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci>. Maka, kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk menarik minat pendaftar, Tiara Sani menggunakan startegi pemasaran digital dan tradisional dari mulut ke mulut serta inovasi program kegiatan dengan pihak eksternal serta menciptakan pembelajaran yang kreatif dan inovatif, tak lupa memanfaatkan media sosial dengan memposting konten atau kegiatan sekolah.

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN	1
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
RINGKASAN	vii
DAFTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	3
BAB II.....	4
KAJIAN TEORI.....	4
A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran.....	4
B. Inovasi Program Kegiatan dan Pembelajaran	4
BAB III.....	6
METODE PENELITIAN	6
A. Deskripsi Metode Penelitian	6
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	6
C. Sasaran Penelitian	6
D. Instrumen Penelitian.....	7
E. Prosedur Analisis Data.....	8
BAB IV	9
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	9
A. Hasil Penelitian	9
B. Pembahasan.....	11
BAB V.....	21
KESIMPULAN DAN SARAN.....	21
A. Kesimpulan	21
B. Saran	21
LAMPIRAN.....	25

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Instrumen.....	8
Tabel 4.1 Analisis Data Interaksi Instagram Paud Tiara Sani	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Paud Tiara Sani	11
Gambar 4.2 Testimoni dari alumni wali murid	17
Gambar 4.3 Coocking class	18
Gambar 4.4 Teknik <i>Eco Print</i> dari daun	18
Gambar 4.5 Akun Instagram milik Paud Tiara Sani	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian	27
Lampiran 2: Surat Balasan Telah Melakukan Penelitian	28
Lampiran 3: Dokumentasi Bukti Pengambilan Data.....	29
Lampiran 4: Informant Consent	29
Lampiran 5: Instrumen Penelitian	34
Lampiran 6: Transkrip Wawancara	35
Lampiran 7: Dokumentasi	44
Lampiran 8: Artikel yang Dipublikasikan	47
Lampiran 9: Kartu Bimbingan.....	48
Lampiran 10: Surat Bebas Similairty	48
Lampiran 11: Berita Acara	48
Lampiran 12: Lembar Revisi.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menambah partisipasi siswa dalam Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) adalah tugas yang semakin sulit di tengah persaingan ketat dengan lembaga pendidikan yang menawarkan program-program unggulan. Paud Tiara Sani, sebagai salah satu lembaga pendidikan yang fokus pada pembentukan karakter dan keterampilan dasar anak usia dini, menghadapi kendala dalam menarik orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh persaingan yang tinggi, tetapi juga penerapan strategi pemasaran yang terarah yang terbatas, inovasi program yang memenuhi kebutuhan anak-anak masa kini, dan pemanfaatan media sosial secara optimal sebagai instrumen pemasaran dan periklanan. Pemanfaatan informasi yang dulunya *offline*, era digital menciptakan platform jejaring sosial (*online*) yang telah berkembang menjadi platform kunci yang sangat signifikan dalam sumber informasi (Astriya Adinda Anggraini et al., 2024). Termasuk dalam memilih lembaga pendidikan mempengaruhi keputusan pendaftar. Banyak peluang di era *digital* ini menunjukkan pentingnya beradaptasi dengan perubahan akses informasi dan praktik pengambilan keputusan masyarakat. Jika tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat dan inovatif, Paud Tiara Sani berisiko kehilangan daya tarik di masyarakat. Penelitian ini sangat signifikan karena mengidentifikasi dan meningkatkan strategi pemasaran terintegrasi, pemrograman inovatif, dan *eksposur* media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan niat siswa untuk mendaftar di Paud Tiara Sani. Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi praktis dalam mengoptimalkan daya tarik lembaga pendidikan anak usia dini di tengah era modernisasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini sangat cepat sehingga mempengaruhi pola pikir masyarakat secara umum. Dengan adanya bantuan teknologi informasi, beberapa aktivitas dapat dikerjakan dengan cepat, tepat, dan akurat (Aliami et al., 2018). Perkembangan teknologi informasi mempengaruhi segala bidang seperti,

ekonomi, kesehatan, pemerintahan dan pendidikan. Era globalisasi membawa dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia di dunia. Efek positifnya adalah semakin mudahnya akses informasi skala internasional. Terlebih lagi perkembangan teknologi yang kian pesat tentu akan merambah ke segala bidang, tak terkecuali pada bidang pemasaran. Sedangkan dampak negatif dari globalisasi adalah merosotnya karakter bangsa khususnya Indonesia akibat gempuran budaya asing yang

membuat jati diri bangsa Indonesia semakin hilang.

Berbagai penelitian telah menekankan pentingnya strategi pemasaran sebagai upaya kritis untuk bertahan dalam sistem pendidikan, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian mengungkapkan bahwa adopsi strategi pemasaran berbasis teknologi digital, seperti penggunaan media sosial dan platform *online*, adalah solusi yang efektif dan inovatif yang memungkinkan lembaga untuk menarik perhatian siswa potensial secara efektif (Pratiwi & Munastiwi, 2020). Pemasaran *digital* di masyarakat sudah mulai meningkat, sehingga teknologi internet sangat relevan dan cepat dalam menjangkau konsumen (ISTIASHI, 2022). Sementara itu, Fajarrini dan Ernawati menunjukkan bahwa pendekatan yang dipersonalisasi, seperti mengadakan kompetisi komunitas, terlibat dalam kegiatan interaktif, dan menjual langsung kepada masyarakat, dapat membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara lembaga dan pengguna potensial dari sistem pendidikannya (Fajarrini, A., & Ernawati, 2020). Namun, terdapat kesenjangan yang substansial dalam penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang khusus dikembangkan untuk lembaga PAUD berbasis pesantren. Lembaga-lembaga ini memiliki ciri khas yang mengintegrasikan nilai-nilai religius, seperti keikhlasan, ukhuwah islamiyah, dan keberlanjutan, yang dapat menjadi ciri pembeda di sektor pendidikan. Seperti yang dicatat oleh Oktari dan Kosasih, pesantren memiliki budaya yang khas, termasuk penerapan nilai-nilai inti seperti kejujuran, kesederhanaan, dan ukhuwah islamiyah, yang dapat menarik baik siswa potensial maupun siswa yang sudah ada serta pemberi kerja (Oktari, D. P., & Kosasih, n.d.).

Sebagian besar penelitian tentang pemasaran lembaga pendidikan hanya membahas aspek-aspek umum, seperti komunikasi promosi atau keunggulan fasilitas, tanpa menggabungkan ketiga elemen ini dalam kerangka analisis yang terintegrasi. Seperti contohnya pengunggahan konten promosi program merupakan salah satu dari strategi digital marketing (Jurnal Pemimpin Redaksi Diah Ayu Septi Fauji et al., n.d.). Selain itu, penelitian ini memperluas teori pemasaran layanan dengan mengidentifikasi media sosial sebagai alat komunikasi strategis yang tidak hanya memperluas jangkauan informasi tetapi juga membangun koneksi emosional dengan pasar sasaran.

Konten pemasaran yang menarik juga dapat meningkatkan minat konsumen (Labu et al., 2024). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran inovasi program, dan media sosial dapat berkontribusi untuk meningkatkan pendaftaran di Paud Tiara Sani. Dengan pendekatan ini, menyarankan gaya penjualan yang lebih holistik, termasuk inovasi program yang

unggul, sarana komunikasi modern, dan penerapan nilai-nilai lokal yang sangat terlokalisasi. Akibatnya, penelitian ini mengatasi kesenjangan literatur dan menawarkan beberapa wawasan praktis bagi institusi pembelajaran, terutama pada Paud Tiara Sani, untuk bersaing secara efektif di era digital baru sambil mempertahankan relevansi lokal dalam pengembangan strategi pemasaran mereka

B. Tujuan Penelitian

. Tujuan penelitian ini akan menjelaskan dan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran, inovasi program, dan media sosial dapat berkontribusi untuk meningkatkan pendaftaran di Paud Tiara Sani serta dapat diintegrasikan untuk menarik minat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Hakimah, E., & Fauji, D. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada. *Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S*, 3(1), 73–87.
- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Astriya Adinda Anggraini, P., Istiasih, H., Damayanti, S., Nusantara PGRI Kediri, U., Achamd Dahlan, J. K., & Timur, J. (2024). *Analisis Strategi Pengembangan UMKM Melalui Business Model Canvas (Studi Kasus : Warung Barokah Mbah Yul)*. 16–23.
- AZIZ, A. (2017). Implementasi Inovasi Pada Model-Model Pendidikan Anak Usia Dini Di Taman Pengasuhan Anak (Tpa) Serama Kementerian Kesehatan Ri. *JPUUD - Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 11(2), 201–214. <https://doi.org/10.21009/jpud.112.01>
- Bening, T. P., & Munastiwi, E. (2022). *Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PAUD Berbasis Pesantren Informasi Artikel Riwayat Artikel : Keywords : territorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa . Dampak yang terjadi adalah terciptanya daya saing . 4(2)*, 466–480.
- Citra, M. (2024). *Janayu*. 5(3), 243–270. <https://doi.org/10.22219/janayu.v5i3.34856>
- Di, B., Wijaya, T. K., Sianturi, R., Rahmah, Y. A., & Handiani, N. V. (2023). *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Minat*.
- Evayanti, S., Ponirin, P., Sutomo, M., Farid, F., Jl, A., Hatta, S., Palu, K., Tengah, S., & Pos, I. K. (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru Pada SD Negeri 17 Palu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako*. 2.
- Fajarrini, A., & Ernawati, F. (2020). Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Journal of Islamic Early Childhood Education*, 1(1).
- ISTIASHI, H. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Income Anggota Dwp Upt Psda Ws Brantas Di Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 29–39. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v1i2.17985>
- Jovanna, D. M., & Hakimah, E. N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay. *Symposium Manajemen Dan Bisnis*, 852–856.

- Jumiati Jumiati, Elimawaty Rombe, Maskuri sutomo, & Risnawati Risnawati⁴. (2024). Strategi Pemasaran Pada Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Kalukubula Preschool. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 29–37. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2594>
- Jurnal Pemimpin Redaksi Diah Ayu Septi Fauji, T., Mitra Bestari, M., Redaksi, A., & Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Prodi Manajemen, J. (n.d.). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta) Editor Pelaksana: I Made Laut Mertha Jaya*. 76.
- Labu, C. P. Y., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatery. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 1, 232–242.
- Oktari, D. P., & Kosasih, A. (n.d.). Pendidikan Karakter Religius dan Mandiri di Pesantren. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 42. <https://doi.org/10.17509/jpis.v28i1.14985>
- Pratiwi, I., & Munastiwi, E. (2020). Analisis Strategi Management Pemasaran Paud. *Indonesian Journal of Islamic Early Childhood Education*, 5(2). <http://www.journal.pps-pgra.org/index.php/Ijiece/article/view/192>
- Rachman, N. A., Wardani, P. A., & Farhan, M. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat : Jurnal Aksi Sosial Optimalisasi Pemasaran Digital pada Lembaga KB Dinar Nasyi ' ah Tanggul Kabupaten Jember Optimization Of Digital Marketing At KB Dinar Nasyi ' ah Tanggul Jember Politeknik Negeri Jember , Indonesia Optimalisasi*. 4.
- Rahmawati, M., & Harahap, E. (2021). Analisis Keuntungan Usaha Kos-Kosan Menggunakan Program Linear Dengan Aplikasi Geogebra Profit Analysis of a Boarding House Business using Linear Programming with Geogebra Application. *Jurnal Matematika*, 20(1), 1–7.
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(02), 198–205. <https://doi.org/10.62668/bharasumba.v1i02.201>
- Tatinggulu, S. J., & R, W. D. (2024). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MEMILIH SEKOLAH DI APPLE TREE PRE- SCHOOL*. 2.
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 5(1), 23–33. <https://doi.org/10.30603/md.v5i1.2581>