

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pemilihan pendekatan kualitatif didasari oleh keinginan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam dan menyeluruh mengenai implementasi strategi *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place and Promotion)* dalam pengembangan sekolah unggul pada SDIT Ihsanul Amal. Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci untuk mengumpulkan data langsung di lapangan melalui interaksi dengan para aktor pendidikan.¹⁵⁹ Karakteristik ini sejalan dengan pandangan John W. Creswell yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan, di mana prosesnya melibatkan upaya-upaya penting seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, serta menganalisis data secara induktif.¹⁶⁰

Strategi bauran pemasaran ini tidak hanya dilihat sebagai teknik manajerial murni, tetapi juga sebagai bentuk pengejawantahan prinsip *itqan* (profesionalitas) dalam mengelola amanah pendidikan Islam guna membentuk *Khairu Ummah*. Jenis penelitian studi kasus (*case study*) diterapkan sebagai pisau analisis utama untuk membedah fenomena tersebut. Creswell mendefinisikan studi kasus sebagai

¹⁵⁹ Yahya, *Manajemen Strategis Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu (2024), h. 132

¹⁶⁰ John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018), h. 4

pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas (*bounded system*) atau beberapa sistem terbatas melalui pengumpulan data yang mendalam dan melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya konteks¹⁶¹.

Studi kasus ini membantu peneliti membedah secara utuh keunikan SDIT Ihsanul Amal sebagai pelopor pendidikan Islam di Kabupaten Hulu Sungai Utara yang mampu mempertahankan mutu di tengah keterbatasan fasilitas daerah¹⁶². Batasan (*bounding*) dalam studi kasus ini berfokus pada lokus penelitian di SDIT Ihsanul Amal dan fokus tematik berupa implementasi manajerial bauran pemasaran 4P dalam kurun waktu pelaksanaan strategi pengembangan sekolah unggul saat ini.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah SDIT Ihsanul Amal yang terletak di Jl. Kubur Datu RT.IV Desa Sungai Sandung Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU), Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik masyarakat HSU yang memiliki akar religius kuat, sehingga ekspektasi terhadap mutu pendidikan Islam sangat tinggi. SDIT Ihsanul Amal dipilih sebagai subjek karena statusnya sebagai lembaga pendidikan rujukan yang secara konsisten meraih prestasi nasional dan menjadi model manajemen operasional yang rapi bagi sekolah lain di sekitarnya.¹⁶³

¹⁶¹ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 3rd ed. (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2013), h. 97

¹⁶² Yahya, *Manajemen Strategis Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu (2024), h. 132

¹⁶³ Saputra, *Manajemen Pemasaran Sekolah di Daerah*, Jakarta: Kencana (2024), h. 58

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan komponen esensial yang menentukan arah penggalian informasi dan batasan masalah dalam penelitian kualitatif. Subjek penelitian berfungsi sebagai sumber informasi yang memberikan data mengenai realitas di lapangan, sementara objek penelitian menjadi titik fokus atau fenomena yang sedang dikaji secara mendalam. Dalam penelitian ini, penentuan keduanya bertujuan untuk melihat sinergi antara teori pemasaran modern dengan nilai-nilai Al-Qur'an guna membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di lembaga pendidikan Islam.

Adapun rincian subjek dan objek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini menetapkan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus evaluasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P di SDIT Ihsanul Amal. Kriteria utama pemilihan informan meliputi keterlibatan langsung dalam perumusan kebijakan sekolah, otoritas dalam pengelolaan operasional lembaga, serta pemahaman mendalam mengenai program unggulan institusi.

Subjek penelitian dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori informan sebagai berikut:

a) Kepala Sekolah (1 orang)

Kriteria pemilihan didasarkan pada kedudukan Kepala Sekolah sebagai manajer puncak, penanggung jawab utama seluruh kebijakan strategis, serta

pemegang otoritas tertinggi dalam pengendalian mutu produk pendidikan, penentuan biaya, penataan fasilitas, dan arah promosi lembaga.

b) Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum dan Kesiswaan (1 orang)

Kriteria pemilihan didasarkan pada peran krusial mereka dalam mengawal implementasi strategi produk (*product*). Wakil Kepala Sekolah bidang Kurikulum memahami detail keunggulan kurikulum keislaman, sedangkan Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan menguasai program ekstrakurikuler serta pembinaan karakter siswa yang menjadi nilai jual utama sekolah.

c) Bendahara (1 orang)

Kriteria pemilihan didasarkan pada otoritas bendahara dalam mengelola sistem keuangan lembaga. Informan ini memiliki akses informasi yang valid mengenai struktur tata kelola keuangan sekolah, mekanisme transparansi biaya (*price*), subsidi silang, serta pengelolaan anggaran operasional bauran pemasaran.

d) Tim Humas/Pemasaran (1 orang)

Kriteria pemilihan didasarkan pada keterlibatan langsung mereka sebagai pelaksana teknis strategi promosi (*promotion*). Tim ini bertanggung jawab penuh atas pengelolaan konten komunikasi di media digital, penguatan citra institusi (*branding*), serta penanganan hubungan masyarakat dengan calon wali murid.

e) Wali Siswa (1 orang)

Kriteria pemilihan didasarkan pada status mereka sebagai konsumen primer yang merasakan langsung dampak dari strategi bauran pemasaran sekolah. Wali siswa yang dipilih mencakup perwakilan pengurus komite sekolah, wali siswa senior yang menguliahkan atau menyekolahkan lebih dari satu anak di

lembaga ini, serta wali siswa baru guna mendapatkan perspektif objektif mengenai kepuasan terhadap produk, harga, tempat, dan promosi sekolah.

f) Siswa (1 orang)

Kriteria pemilihan didasarkan pada keterlibatan aktif siswa sebagai subjek didik sekaligus penikmat langsung fasilitas lingkungan sekolah (*place*) dan produk kurikulum (*product*). Siswa yang dipilih berasal dari jenjang kelas tinggi (kelas VI) yang aktif dalam organisasi kesiswaan agar mampu memberikan impresi yang jujur mengenai kenyamanan belajar dan program-program unggulan di SDIT Ihsanul Amal.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan sekolah unggul dilihat dari teori *Marketing Mix* meliputi aspek 4P, yakni aspek produk (*product*), aspek harga (*price*), aspek tempat (*place*), dan aspek promosi (*promotion*).¹⁶⁴ Pemilihan teori *Marketing Mix* 4P sebagai pisau analisis utama didasari oleh urgensi bahwa institusi pendidikan Islam modern memerlukan kerangka kerja manajerial yang komprehensif, terukur, dan aplikatif untuk mempertahankan daya saing serta mutu kelembagaan¹⁶⁵. Teori ini menyediakan pendekatan struktural yang saling terintegrasi guna membedah seluruh lini operasional lembaga secara seimbang.

Aspek produk (*product*) digunakan untuk mengurai nilai keunikan (*unique value proposition*) kurikulum berbasis karakter keislaman yang ditawarkan oleh SDIT Ihsanul Amal. Aspek harga (*price*) diperlukan untuk memetakan bagaimana

¹⁶⁴ Sari, *Branding Image Sekolah Islam Unggulan*, Surabaya: Global Aksara (2021), h. 92

¹⁶⁵ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Mengelola Lembaga Pendidikan Islam Secara Profesional*, Jakarta: Kencana (2019), h. 145

keterjangkauan dan transparansi pembiayaan dikelola secara akuntabel tanpa mengurangi kualitas layanan edukasi. Aspek tempat (*place*) menjadi instrumen penting untuk mengevaluasi pengelolaan lingkungan, kenyamanan fasilitas belajar, serta aksesibilitas sekolah bagi masyarakat. Aspek promosi (*promotion*) digunakan untuk membedah efektivitas komunikasi publik, pemanfaatan media digital, dan penguatan citra institusi (*branding*) di tengah persaingan global¹⁶⁶.

Teori *Marketing Mix* 4P ini dipilih karena sifatnya yang berorientasi pada kepuasan pengguna jasa pendidikan (*customer-oriented*), namun tetap fleksibel untuk diselaraskan dengan prinsip-prinsip etika Islam.¹⁶⁷ Penggabungan keempat elemen ini memberikan cara pandang yang utuh bagi peneliti untuk mengevaluasi bagaimana SDIT Ihsanul Amal mensinergikan tata kelola internal dan strategi komunikasi eksternal secara profesional (*itqan*). Formulasi 4P ini membantu peneliti menyusun rekomendasi strategi yang sistematis, tidak parsial, serta mampu menjawab tantangan peningkatan jumlah siswa secara drastis dari tahun ke tahun.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data dalam penelitian kualitatif didefinisikan sebagai seluruh keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian untuk menggambarkan keadaan subjek penelitian secara mendalam, baik dalam bentuk kata-kata, tindakan, maupun catatan tertulis. Dalam konteks penelitian ini, data terbagi menjadi dua kategori, yakni data primer dan data sekunder.

¹⁶⁶ Sari, *Branding Image Sekolah Islam Unggulan*, Surabaya: Global Aksara (2021), h. 95

¹⁶⁷ M. Nurdin, *Pemasaran Jasa Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media (2022), h. 78

a) Data Primer

Data primer adalah data yang mencakup informasi langsung mengenai strategi pengembangan sekolah unggul dilihat dari tinjauan teori marketing mix 4P, meliputi:

- 1) Data strategi pengembangan dari aspek produk (*product*).
- 2) Data strategi pengembangan dari aspek harga (*price*).
- 3) Data strategi pengembangan dari aspek tempat (*place*).
- 4) Data strategi pengembangan dari aspek promosi (*promotion*).

b) Data Sekunder

Data sekunder meliputi dokumen pendukung seperti profil sekolah, laporan kurikulum, dokumen administrasi sekolah, laporan keuangan, dokumen program sekolah, laporan kegiatan dan arsip kelembagaan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan subjek atau asal tempat data diperoleh untuk menjawab permasalahan penelitian, yang dalam studi lapangan biasanya bersifat *purposive* atau ditentukan sesuai kebutuhan informasi. Penelitian di SDIT Ihsanul Amal ini menggunakan tiga jenis sumber data utama, yaitu:

- a. Informan kunci adalah Kepala Sekolah sebagai penentu kebijakan strategi 4P (*Product, Price, Place and Promotion*);
- b. Informan yang meliputi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum dan Kesiswaan, Bendahara, Humas, Wali Siswa dan Siswa guna memverifikasi implementasi strategi di lapangan;

- c. Dokumen yang mencakup profil lembaga, dokumen administrasi sekolah dan konten media digital. Seluruh sumber ini dipilih untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pengembangan sekolah unggul yang selaras dengan nilai-nilai Al-Qur'an.¹⁶⁸

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif guna mendukung analisis SWOT terhadap strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P*) di SDIT Ihsanul Amal, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

2. Observasi Awal dan Perizinan

Sebelum memasuki tahapan pengumpulan data secara mendalam, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi awal (orientasi lapangan) untuk memahami gambaran umum sekolah secara makro. Pada tahap ini, peneliti secara resmi menyampaikan permohonan izin penelitian kepada Kepala Sekolah SDIT Ihsanul Amal selaku otoritas tertinggi. Langkah ini bertujuan untuk membangun *rapport* (hubungan baik), menyamakan persepsi terkait tujuan penelitian, serta memastikan legalitas formal agar seluruh rangkaian aktivitas pengumpulan data berikutnya dapat berjalan dengan lancar dan kooperatif.

3. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan kepada informan kunci (*key informants*) yang memiliki otoritas dan pengetahuan mendalam mengenai kebijakan sekolah. Pertanyaan wawancara diarahkan untuk memetakan matriks SWOT (Kekuatan,

¹⁶⁸ Yahya, *Manajemen Strategis Pengembangan Mutu di Sekolah Dasar Islam*, Jurnal Administrasi Pendidikan, 15(2) (2024), h. 135

Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) pada setiap elemen 4P. Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan teknik wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interview*). Peneliti menyiapkan pedoman wawancara berupa garis besar poin-poin pertanyaan, namun jalannya percakapan tetap berlangsung secara fleksibel dan adaptif mengikuti dinamika respon informan di lapangan¹⁶⁹. Pemilihan model semi-terstruktur ini didasari oleh kebutuhan untuk menggali fakta lapangan secara natural serta memahami masalah manajemen sekolah secara mendalam. Pendekatan ini dinilai jauh lebih efektif untuk mengetahui realitas objektif yang sebenarnya terjadi, meminimalkan kecenderungan jawaban formal yang bersifat normatif, serta mereduksi potensi jawaban yang sekadar berorientasi pada pencitraan institusi¹⁷⁰.

Fokus penggalan data melalui teknik ini dijabarkan ke dalam beberapa kluster aspek berikut:

- a. **Produk (*Product*):** Menggali capaian program tahfidz Al-Qur'an, kekuatan kurikulum terpadu dan internalisasi nilai *itqan* pada setiap aspek.
- b. **Harga (*Price*):** Menggali sistem penentuan biaya pendidikan, formulasi kebijakan subsidi silang bagi siswa kurang mampu sebagai kekuatan.
- c. **Tempat (*Place*):** Mendalami kenyamanan lingkungan sekolah yang bernuansa *bi'ah islamiyah* sebagai kekuatan utama, mengidentifikasi keterbatasan sarana prasarana penunjang sebagai kelemahan, serta memetakan aksesibilitas lokasi sekolah bagi para pengguna jasa.

¹⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta (2020), h. 115

¹⁷⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya (2021), h. 186

- d. **Promosi (*Promotion*):** Menggali efektivitas penggunaan media sosial, konsistensi pelaksanaan branding sekolah unggul sebagai kekuatan atau peluang, sekaligus mendeteksi hambatan teknis dalam komunikasi pemasaran kelembagaan sebagai kelemahan.

4. **Observasi Partisipatif**

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik observasi partisipatif. Peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk memverifikasi data internal dan mengevaluasi faktor eksternal secara objektif.¹⁷¹ Peneliti mengamati kegiatan proses pembelajaran di kelas secara berkala, berkeliling area sekolah secara rutin, menghadiri agenda *market day* siswa, serta ikut terlibat dalam berbagai kegiatan penunjang lainnya di SDIT Ihsanul Amal. Aktivitas tersebut membantu peneliti merasakan langsung atmosfer manajerial, memahami interaksi harian warga sekolah, serta menangkap fenomena lapangan secara natural tanpa sekat formalitas. Fokus observasi dalam kegiatan-kegiatan tersebut dikelompokkan ke dalam dua aspek utama sebagai berikut:

- a. **Faktor Internal (*Strengths & Weaknesses*):** Mengamati kualitas proses belajar mengajar di kelas, tingkat kedisiplinan guru dalam merealisasikan nilai itqan, penerapan budaya Islami (*bi'ah islamiyah*) dalam interaksi harian (*product*), serta kondisi nyata ketersediaan dan pemeliharaan fasilitas sarana dan prasarana (*place*).
- b. **Faktor Eksternal (*Opportunities & Threats*):** Mengamati letak geografis sekolah terhadap akses transportasi publik, dinamika aktivitas sosial-ekonomi

¹⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta (2020), h. 108

masyarakat di sekitar lingkungan institusi, serta pola komunikasi publik sekolah yang dapat menjadi pendukung (peluang) atau penghambat (ancaman) bagi kelancaran operasional pendidikan.

5. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data tertulis dan arsip resmi yang memperkuat temuan lapangan dalam analisis SWOT:

- a. Dokumen Internal (Sumber data Kekuatan dan Kelemahan): Meliputi Profil Sekolah, Rencana Strategis (Renstra), data prestasi siswa dan guru, laporan keuangan, struktur organisasi, serta konten kreatif pada media sosial resmi sekolah.
- b. Dokumen Eksternal (Sumber data Peluang dan Ancaman): Meliputi data demografi anak usia sekolah di Kabupaten Hulu Sungai Utara dari BPS/Dinas Pendidikan, serta dokumen publikasi atau brosur dari sekolah pesaing sebagai bahan komparasi posisi strategis SDIT Ihsanul Amal.¹⁷²

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama (*human instrument*). Peneliti berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, serta membuat kesimpulan atas temuannya¹⁷³. Alat bantu pengumpulan data tetap diperlukan guna menjaga keterahan dan efisiensi di lapangan. Alat bantu tersebut

¹⁷² Rahmawati, dkk., *Implementation of Marketing Mix in Islamic Education Institutions*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 7(1) (2022), h. 48

¹⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta (2020), h. 92

meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar panduan observasi partisipatif, dan daftar cek (*checklist*) dokumentasi.

Kisi-kisi instrumen penelitian disusun berdasarkan operasionalisasi variabel *Marketing Mix 4P* yang disinergikan dengan analisis SWOT. Matriks kisi-kisi pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi dijabarkan pada tabel berikut:

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	No. Item
1	Marketing Mix 4P dalam Pengembangan Sekolah Unggul	Strategi Produk (<i>Product</i>)	a. Keunggulan kurikulum terpadu dan program tahfidz (Kekuatan) b. Internalisasi nilai <i>itqan</i> pada tenaga pendidik (Kekuatan) c. Kendala pelaksanaan program kurikuler (Kelemahan) d. Ancaman program dari sekolah kompetitor (Ancaman)	Wawancara, Dokumentasi Wawancara, Observasi Wawancara, Observasi Wawancara, Dokumentasi	1, 2 3, 4 5 6
		Strategi Harga (<i>Price</i>)	a. Sistem penentuan dan komponen pembiayaan (Kekuatan) b. Mekanisme kebijakan subsidi silang bagi siswa (Kekuatan/ Peluang) c. Kendala pembiayaan operasional internal (Kelemahan) d. Dampak kondisi	Wawancara, Dokumentasi Wawancara, Dokumentasi Wawancara Wawancara,	7 8, 9 10 11

			ekonomi masyarakat sekitar (Ancaman).	Observasi	
		Strategi Tempat (Place)	a. Kenyamanan iklim lingkungan sekolah atau <i>bi'ah islamiyah</i> (Kekuatan) b. Ketersediaan dan pemeliharaan sarana prasarana (Kelemahan) c. Aksesibilitas dan tata letak geografis sekolah (Peluang/ Ancaman)	Wawancara, Observasi Wawancara, Observasi Observasi, Dokumentasi	12, 13 14, 15 16
		Promosi (Promotion)	a. Efektivitas pemanfaatan media sosial dan aktivitas <i>market day</i> (Kekuatan/ Peluang) b. Strategi penguatan citra (<i>branding</i>) sekolah unggul (Kekuatan) c. Hambatan teknis komunikasi pemasaran lembaga (Kelemahan).	Wawancara, Observasi Wawancara, Dokumentasi Wawancara	17, 18 19, 20 21

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis mengacu pada model analisis data kualitatif Miles, Huberman, dan Saldana, yang kemudian diintegrasikan dengan alat analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan ini diterapkan untuk memetakan dan mengevaluasi secara komprehensif faktor internal serta eksternal yang memengaruhi implementasi strategi *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Place, and Promotion*) di SDIT

Ihsanul Amal. Peneliti melakukan interpretasi mendalam untuk melihat sejauh mana strategi produk kurikulum, harga, tempat, dan promosi tersebut selaras dengan tujuan pembentukan *insan kamil* dan prinsip perlindungan generasi sebagaimana diamanatkan dalam QS. At-Tahrim: 6.

Adapun alur dan tahapan teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Proses ini merupakan langkah awal untuk merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya¹⁷⁴. Peneliti memilah data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan terkait strategi *Marketing Mix* (4P) di SDIT Ihsanul Amal. Data yang tidak relevan atau berulang disisihkan, sementara data yang bermakna diorganisasikan agar memberikan gambaran yang transparan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data agar memiliki pola hubungan yang jelas dan mudah dipahami. Menurut Miles dan Huberman, penyajian data kualitatif yang paling sering digunakan adalah dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, atau bagan¹⁷⁵. Dalam konteks ini, data disajikan secara naratif dan terstruktur mengenai kondisi riil strategi produk, harga, tempat, dan promosi sekolah.

¹⁷⁴ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Ed. 3 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014), h. 31

¹⁷⁵ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Ed. 3 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014), h. 32

3. Analisis SWOT (Identifikasi Faktor Internal & Eksternal)

Berdasarkan data lapangan yang telah tereduksi dan tersaji secara sistematis melalui model kualitatif di atas, peneliti kemudian menggunakan alat analisis SWOT untuk mempertajam interpretasi strategis melalui pemetaan komponen:

- a. **Faktor Internal (*Strengths & Weaknesses*):** Menganalisis kondisi internal lembaga yang menjadi kekuatan (keunggulan mutu, program tahfidz Al-Qur'an) maupun kelemahan (keterbatasan fasilitas) SDIT Ihsanul Amal. Hal ini dikaji sebagai bentuk pengejawantahan prinsip *itqan* (profesionalitas) dalam mengelola amanah pendidikan Islam guna membentuk *Khairu Ummah*.
- b. **Faktor Eksternal (*Opportunities & Threats*):** Mengkaji variabel eksternal di luar kendali sekolah, seperti peluang dari karakteristik masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Utara yang memiliki akar religius kuat, serta ancaman berupa tingginya ekspektasi terhadap mutu pendidikan Islam.¹⁷⁶

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap akhir dari alur analisis ini dilakukan dengan merumuskan makna dari data yang telah dipetakan. Peneliti menarik kesimpulan logis yang mendeskripsikan model strategi pengembangan sekolah unggul di SDIT Ihsanul Amal, serta melakukan verifikasi sepanjang penelitian untuk menjamin validitas dan kredibilitas akhir hasil temuan penelitian.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Fauzi, *Manajemen Pemasaran Sekolah di Daerah*, Jurnal Administrasi Pendidikan (2024), h. 75

¹⁷⁷ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Ed. 3 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014), h. 33

H. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan langkah krusial untuk menjamin kredibilitas dan validitas temuan terkait strategi pengembangan SDIT Ihsanul Amal. Peneliti menerapkan prinsip kehati-hatian dalam mengolah informasi agar hasil deskripsi mengenai strategi produk, harga, tempat, dan promosi benar-benar merepresentasikan realitas di lapangan. Hal ini dilakukan bukan hanya untuk memenuhi standar ilmiah, tetapi juga untuk memastikan bahwa seluruh strategi pemasaran institusi dijalankan secara jujur, edukatif, dan bebas dari unsur manipulasi informasi, yang pada hakikatnya selaras dengan nilai-nilai dakwah dalam pendidikan Islam.

Adapun teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. **Triangulasi Sumber:** Dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari berbagai pihak, seperti membandingkan keterangan Kepala Sekolah dengan pernyataan guru dan orang tua siswa guna memverifikasi konsistensi mutu lulusan (produk) serta transparansi manajemen biaya (harga).
2. **Triangulasi Teknik:** Dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Misalnya, menyelaraskan hasil wawancara mengenai strategi promosi dan pengelolaan lingkungan (tempat) dengan observasi langsung di lapangan serta bukti-bukti dokumen pada media digital maupun dokumen perencanaan strategis institusi.

3. **Membercheck:** Dilakukan dengan cara mengecek kembali data, draf transkrip, atau kesimpulan sementara kepada para informan yang telah memberikan informasi (seperti Kepala Sekolah, bendahara, atau tim humas) sebelum data tersebut dianalisis lebih lanjut. Langkah ini krusial untuk memastikan bahwa deskripsi mengenai kebijakan internal sekolah termasuk formulasi biaya (*price*) dan keunggulan kurikulum (*product*) telah ditulis secara akurat sesuai dengan maksud informan. Dalam konteks pendidikan Islam, *membercheck* merupakan bentuk pengejawantahan nilai *tabayyun* (konfirmasi) dan amanah ilmiah, sehingga terhindar dari salah tafsir (*misinterpretation*) yang dapat mengurangi keaslian data lapangan.
4. **Perpanjangan Pengamatan:** Dilakukan dengan cara meningkatkan intensitas kehadiran peneliti di lokasi penelitian (SDIT Ihsanul Amal) di luar jadwal yang telah direncanakan semula. Perpanjangan pengamatan ini memungkinkan peneliti untuk membangun hubungan yang lebih akrab, melebur dengan ekosistem sekolah, serta mengamati secara konsisten bagaimana strategi promosi (*promotion*) dilakukan di media digital maupun bagaimana pemanfaatan sarana prasarana (*place*) berlangsung sehari-hari. Dengan waktu yang lebih longgar, kejenuhan data dapat tercapai, hubungan saling percaya (*rapport*) antara peneliti dan informan semakin kuat, sehingga data yang diperoleh bersifat mendalam (*thick description*) dan terbebas dari kepura-puraan (*subterfuge*).¹⁷⁸

¹⁷⁸ Sari, *Branding Image Sekolah Islam Melalui Media Digital*, Jurnal Komunikasi Islam, 11(1) (2021), h. 95