MANAJEMEN STRATEGI ANGKATAN MUDA MASJID & MUSHOLLA (AMM) YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE* METODE IQRO' UNTUK MEMPERLUAS PENGARUHNYA DI ASIA TENGGARA

Oleh: Ahmad Syawal

NIM: 24204092027

TESIS

Diajukan kepada Program Magister (S2)

Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M. Pd)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3469/Un.02/DT/PP.00.9/11/2026

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN STRATEGI ANGKATAN MUDA MASJID & MUSHOLLA (AMM) YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE* METODE IQRO UNTUK MEMPERLUAS PENGARUHNYA DI ASIA TENGGARA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: AHMAD SYAWAL, S. Ag
Nomor Induk Mahasiswa	: 24204092027
Telah diujikan pada	: Selasa, 20 Oktober 2026
Nilai ujian Tugas Akhir	: A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Prof. Dr. Sutrisno, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6aa7adaa3dfe6

Penguji I

Prof. Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6aa7f9b407ad9

Penguji II

Siti Nur Hidayah, S.Th.I., M.Sc., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6aa830b1d23d90

Yogyakarta, 20 Oktober 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6aa84817165b8

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ahmad Syawal**

NIM : 24204092027

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini dengan judul "Manajemen Strategi Angkatan Muda Masjid & Musholla (AMM) Yogyakarta dalam Mempertahankan *Brand Image* Metode Iqro' untuk Memperluas Pengaruhnya di Asia Tenggara" merupakan karya dan penulisan asli saya sendiri bukan plagiasai dari hasil orang lain terkecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 15 September 2026

Saya yang Menyatakan,



Ahmad Syawal

NIM: 24204092027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ahmad Syawal**

NIM : 24204092027

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini dengan judul "Manajemen Strategi Angkatan Muda Masjid & Musholla (AMM) Yogyakarta dalam Mempertahankan *Brand Image* Metode Iqro' untuk Memperluas Pengaruhnya di Asia Tenggara" bebas dari plagiasi. Jika kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 15 September 2026

Saya yang Menyatakan,



Ahmad Syawal

NIM: 24204092027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan serta koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: "Manajemen Strategi Angkatan Muda Masjid & Musholla (AMM) Yogyakarta dalam Mempertahankan *Brand Image* Metode Iqro' untuk Memperluas Pengaruhnya di Asia Tenggara"

yang ditulis oleh :

Nama : **Ahmad Syawal**

NIM : 24204092027

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Manajemen Pendidikan Islam (M.Pd).

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 15 September 2026
Pembimbing,



Prof. Dr. Sutrisno, M.Ag.
NIP: 19631107 198903 1 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTO

اِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِيْ خَلَقَۚ

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan (Q.S. Al-‘Alaq: 1)

“The essence of strategy is choosing what not to do.”
(Michael E. Porter)

“The power of a brand lies in what customers have learned, felt, seen, and heard about the brand.”
(Kevin Lane Keller)

“Bertahan karena dipercaya, meluas karena diwariskan.”
(Penulis)

“Kesederhanaan yang dijaga dengan ikhlas adalah strategi yang paling sulit ditiru.”
(Penulis)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Tesis Ini Penulis Persembahkan untuk Almamater Tercinta

Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Ahmad Syawal, 2026: Manajemen Strategi Angkatan Muda Masjid & Musholla (AMM) Yogyakarta dalam Mempertahankan *Brand Image* Metode Iqro' untuk Memperluas Pengaruhnya di Asia Tenggara.

Metode Iqro' yang dikembangkan Angkatan Muda Masjid dan Musholla (AMM) Yogyakarta telah menjadi rujukan utama belajar membaca Al-Qur'an di Indonesia sejak awal 1990-an dan pengaruhnya meluas ke Asia Tenggara. Posisi ini bertahan meskipun metode baru terus bermunculan, aplikasi pembelajaran digital berkembang, dan tenaga pengajar semakin langka. Di balik persistensi *brand image* tersebut terdapat manajemen strategi yang belum terdokumentasi secara akademis, termasuk tentang letak *brand image* Iqro' dan alasan penggunanya tetap setia. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kompetitif AMM dalam mempertahankan *brand image* metode Iqro', menganalisis bagaimana ekuitas merek Iqro' dibangun dan dikelola AMM serta dipersepsikan pengguna, dan mengeksplorasi peran keduanya dalam upaya memperluas pengaruh Iqro' di Asia Tenggara.

Penelitian kualitatif ini menggunakan desain studi kasus tunggal di AMM Yogyakarta, dengan *Porter's Five Forces* dan *Keller's Customer-Based Brand Equity* (CBBE) sebagai dua lensa yang dibaca berdampingan, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat. Data dihimpun melalui wawancara mendalam dengan tiga pengelola AMM, yaitu pimpinan, admin yayasan, serta supervisor dan guru, dan dua pengguna metode Iqro', observasi partisipatif pada Januari–Maret 2026, serta studi dokumentasi. Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, sedangkan keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode serta *member checking*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi AMM sebagian besar tumbuh dari komitmen dakwah dan bertumpu pada legitimasi LPTQ Nasional, sekitar 37.000 guru bersyahadah yang dilahirkan melalui sertifikasi AMM, serta harga buku bersubsidi. Metode lain diposisikan sebagai mitra dakwah, sedangkan tekanan utamanya adalah kelangkaan pengajar dan disrupsi digital, sehingga istilah Porter perlu diredefinisi dalam konteks nirlaba. Inti *brand image* Iqro' terletak pada kemudahan metodenya, dan pengguna setia karena kemudahan, keakraban lintas generasi, keterjangkauan harga, serta kepercayaan. Strategi kompetitif berperan pada jalur formal di Indonesia dan Malaysia, sedangkan ekuitas merek berperan pada jalur informal melalui alumni dan pengajar Iqro' di negara ASEAN lain (*person-to-person*). Secara konseptual, teori industri dapat diterapkan pada lembaga dakwah melalui redefinisi istilahnya.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Keller's Customer-Based Brand Equity*, Manajemen Strategi, Metode Iqro', Pengaruh Regional, *Porter's Five Forces*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Ahmad Syawal, 2026: *Strategic Management of Angkatan Muda Masjid & Musholla (AMM) Yogyakarta in Sustaining the Brand Image of the Iqro' Method to Expand Its Influence in Southeast Asia.*

The Iqro' method, developed by Angkatan Muda Masjid dan Musholla (AMM) Yogyakarta, has been the main reference for learning to read the Qur'an in Indonesia since the early 1990s, and its influence has spread across Southeast Asia. This position has endured even as new methods emerge, digital learning applications grow, and teachers become scarce. Behind this persistent brand image lies strategic management that remains academically undocumented, including where Iqro's brand image resides and why its users stay loyal. This study aims to analyze AMM's competitive strategy in sustaining the Iqro' brand image, to examine how Iqro's brand equity is built and managed by AMM and perceived by users, and to explore the role of both in expanding Iqro's influence in Southeast Asia.

This qualitative study uses a single case study design at AMM Yogyakarta, with Porter's Five Forces and Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) as two lenses read side by side rather than tested for causality. Data were collected through in-depth interviews with three AMM managers, namely the leader, the foundation administrator, and a supervisor-teacher, and two users of the Iqro' method, participatory observation from January to March 2026, and document analysis. The analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, while validity was ensured through source and method triangulation and member checking.

The findings show that AMM's strategies largely emerge from its da'wah commitment and rest on LPTQ legitimacy, about 37,000 teachers certified through AMM's own system, and subsidized book prices. Other methods are treated as da'wah partners, while the main pressures are teacher scarcity and digital disruption, which calls for redefining Porter's terms in a non-profit context. The core of Iqro's brand image lies in the ease of the method, and users remain loyal because of ease, intergenerational familiarity, affordability, and trust. Competitive strategy plays a role in the formal channel in Indonesia and Malaysia, while brand equity operates in the informal channel through Iqro' alumni and teachers elsewhere in ASEAN (person-to-person). Conceptually, industrial theories can be applied to da'wah institutions by redefining their terms.

Keywords: *Brand Image, Iqro' Method, Keller's Customer-Based Brand Equity, Porter's Five Forces, Regional Influence, Strategic Management*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang dimaksudkan sebagai konversi-huruf dari suatu abjad ke abjad lainnya. Transliterasi Arab-Latin di sini mengacu pada penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta dengan perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Pada transliterasi ini ada yang dilambangkan dengan huruf dan ada sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian juga dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut daftar huruf Arab yang dimaksud beserta transliterasinya menggunakan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Vokal

Vokal pada bahasa Arab, serupa dengan vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya dapat berupa sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

Contoh :

- قَالَ = *qāla*
- ذُكِرَ = żukira

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya dapat berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
. . . يْ َ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
. . . وْ َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

- خَيْر = *khair*
- قَوْل = *qaul*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

C. Maddah

Maddah atau disebut vokal panjang, lambangnya berbentuk harakat dan huruf. Transliterasinya berbentuk huruf serta tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...اَ...ىَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...ِي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...ُو	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قَالَ = *qāla*
- قِيلَ = *qīla*
- يَقُولُ = *yaqūlu*

D. Ta'Marbutah

Pada ta' marbutah, transliterasinya ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup yaitu ta' marbutah yang mendapatkan huruf fathah, kasrah, ataupun dammah. Dengan demikian transliterasinya adalah "t"

2. Ta' marbutah mati

   Ta' marbutah mati yaitu ta' marbutah yang mendapatkan huruf sukun. Dengan demikian transliterasinya adalah "h"

3. Jikalau terdapat ta' marbutah dikata terakhir yang diikuti oleh kata sandang *al* dan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah ditransliterasikan dengan "h"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Contoh :

- *Ta' marbuṭah* hidup transliterasinya adalah /t/. رَوْضَةُ → *rauḍatu*
- *Ta' marbuṭah* mati transliterasinya adalah */h/.* رَوْضَةْ → *rauḍah*
- Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha /h/.* رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ → *rauḍah al-aṭfāl*

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan tanda, sedangkan transliterasinya menggunakan huruf yang sama dengan huruf yang diberikan tanda tasydid itu.

Contoh :

- رَبَّنَا → *rabbanā*
- الْحَقّ → *al-ḥaqq*

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah.Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Contoh :

- الشَّمْسُ → *al-syamsu*
- الْقَمَرُ → *al-qamaru*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Hamzah

Pada hamzah memiliki transliterasi apostrof, yang hanya berlaku pada hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena pada tulisan bahasa Arab berupa Alif.

Contoh:

- تَأْكُلُونَ → *ta'kulūna*
- النَّوْءُ → *al-nau'u*
- أَمَرْتُ → *amartu*
- شَيْئٌ → *syai'un*
- إِنَّ → *inna*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya, setiap kata ditulis secara terpisah, baik isim, fi'il, maupun huruf. Hanya kata-kata tertentu yang penulisan huruf Arab yang lazim digabungkan dengan kata lain, karena ada penghilangan huruf dan harakat. Dengan demikian, kata tersebut juga dapat dirangkaikan dengan kata lain.

I. Huruf Kapital

Huruf kapital tidak dikenal dalam sistem penulisan bahasa Arab, namun huruf kapital juga digunakan dalam transliterasi ini. Dalam penggunaan huruf kapital juga berlaku dalam EYD, yang mana huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal pada kalimat dan nama diri. Jika nama diri itu diawali dengan kata sandang, maka yang ditulis huruf kapital tetap huruf dari nama tersebut, bukan pada huruf awal kata sandang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Contohnya:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	*Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn*
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	*Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

J. Tajwid

Pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Oleh karena itu, pengenalan pedoman transliterasi juga harus disertai dengan pedoman tajwid.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alḥamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **"Manajemen Strategi Angkatan Muda Masjid & Musholla (AMM) Yogyakarta dalam Mempertahankan *Brand Image* Metode Iqro' untuk Memperluas Pengaruhnya di Asia Tenggara"**. Salawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Rasa syukur tiada terkira bagi penulis yang telah menyelesaikan penelitian Tesis ini. Tentunya dalam proses penyusunan Tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta yang paling berjasa dalam hidup penulis, bapak Toni Lasmana dan ibu Marjan Muthmainnah, yang senantiasa memberikan doa, cinta, dukungan, dan pengorbanan yang luar biasa kepada penulis. Tanpa kehadiran dan dukungan beliau, penulis tidak akan mampu menyelesaikan studi dan Tesis ini dengan baik, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk bapak dan ibu tercinta. Serta ketiga adik saya, Muh. Hidayat, Muh Istiqlal dan Ahmad kamil yang selalu menjadi alasan untuk penulis agar tetap tersenyum bahagia saat berada di kampung halaman.

Dengan segala ketulusan hati, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, karena penulis menyadari

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

bahwa penyelesaian tesis ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, dengan hormat penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., yang telah memberikan kesempatan berharga untuk menuntut ilmu di institusi bereputasi ini.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Prof. Dr. Sigit Purnama, M.Pd., beserta jajarannya, atas dukungan administratif dan akademik yang konsisten selama mengikuti program Magister Manajemen Pendidikan Islam dari 2024 hingga 2026.
3. Dr. Nur Saidah, M.Ag., sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam yang senantiasa memberikan motivasi untuk terus berkembang secara kreatif dan inovatif.
4. Dr Sedya Santosa, SS., M.Pd., sebagai Dosen Penasehat Akademik yang telah mengarahkan peneliti dengan bijak hingga karya ini dapat diselesaikan.
5. Prof. Dr. Sutrisno, M.Ag., sebagai Dosen Pembimbing Tesis yang dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing setiap tahap penelitian.
6. Prof. Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag., & Siti Nur Hidayah, M.Sc, Ph.D., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun untuk penyempurnaan Tesis ini.
7. Terima kasih juga kepada seluruh dosen dan tenaga kependidikan FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang turut membantu dalam proses pendidikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

8. Ketua LPTQ AMM Yogyakarta beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan izin, bantuan, serta dukungan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung.
9. Seluruh informan penelitian, yaitu ustadz dan ustadzah di LPTQ AMM Yogyakarta serta informan pengguna metode Iqro' yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu memberikan informasi dalam penelitian ini,
10. Serta teman-teman seperjuangan di program studi Magister Manajemen Pendidikan Islam B angkatan 2025, yang telah memberikan semangat, keceriaan, dan kenangan indah selama menempuh studi bersama. Semoga dimana pun teman-teman berada selalu mendapatkan kemudahan dan sukses dunia akhirat untuk kita semua.

Penulis berharap semoga bantuan serta berbagai upaya yang telah disumbangkan kepada penulis mendapat pahala yang setimpal di sisi Allah SWT dan tetap mendapat lindungan-Nya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Akhir kata penulis memohon ampunan kepada Allah SWT atas segala khilaf baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 15 September 2026

Saya yang Menyatakan,



Ahmad Syawal

NIM: 24204092027

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN KEASLIAN iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iv
NOTA DINAS PEMBIMBING v
MOTO vi
PERSEMBAHAN vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
PEDOMAN TRANSLITERASI x
KATA PENGANTAR xvii
DAFTAR ISI xx
DAFTAR TABEL xxiii
DAFTAR LAMPIRAN xxiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 10
D. Kajian Pustaka 12
E. Kerangka Teori 25
F. Sistematika Pembahasan 41
BAB II METODE PENELITIAN 44
A. Jenis dan Desain Penelitian 44
B. Penetapan Sumber Data 45
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 50
D. Teknik Analisis Data 52
E. Uji Keabsahan Data 53
F. Teknik Interpretasi dan Pengambilan Kesimpulan 55
BAB III GAMBARAN UMUM AMM YOGYAKARTA 57
A. Sejarah Pendirian dan Perkembangan AMM Yogyakarta 57
B. Visi, Misi, dan Struktur Organisasi 61
C. Sejarah dan Perkembangan Metode Iqro' 63

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Peran dan Manfaat AMM Yogyakarta.....68

BAB IV STRATEGI KOMPETITIF AMM YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE* METODE IQRO' (ANALISIS *PORTER'S FIVE FORCES*)..... 71

A. Ancaman Pendatang Baru *(Threat of New Entrants)*.....72

B. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok *(Bargaining Power of Suppliers)* 73

C. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli *(Bargaining Power of Buyers)*.....75

D. Ancaman Produk Substitusi *(Threat of Substitute Products)*.....77

E. Hubungan dengan Metode Lain: dari Rivalitas menjadi Kemitraan Dakwah *(Rivalry Among Existing Competitors)* 79

F. Redefinisi Istilah Porter dalam Konteks Lembaga Dakwah 82

G. Sintesis: Peta Lima Kekuatan dan Kelemahan Strategi AMM Yogyakarta 83

BAB V EKUITAS MEREK METODE IQRO' DARI SISI PENGELOLA DAN PENGGUNA (ANALISIS *KELLER'S CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*)..... 87

A. *Brand Salience*: Iqro' sebagai Rujukan Pertama.....88

B. *Brand Performance*: Konsistensi Pedagogis Terstandardisasi.....90

C. *Brand Imagery*: Kesederhanaan dan Otentisitas Keislaman.....93

D. *Brand Judgments*: Penilaian atas Kualitas dan Kredibilitas 95

E. *Brand Feelings*: Keterikatan Emosional dan Spiritual.....97

F. *Brand Resonance*: Loyalitas Aktif dan Komunitas.....99

G. Inti *Brand Image* Iqro' dan Faktor Pengikat Loyalitas Pengguna.....101

H. Sintesis: Piramida Ekuitas Merek Iqro' 103

BAB VI PERAN STRATEGI KOMPETITIF DAN EKUITAS MEREK DALAM UPAYA MEMPERLUAS PENGARUH METODE IQRO' DI ASIA TENGGARA..... 107

A. Peran Strategi Kompetitif (*Porter's Five Forces*) dalam Perluasan Pengaruh107

B. Peran Ekuitas Merek (*Keller's CBBE*) dalam Perluasan Pengaruh.....109

C. Pembawa Iqro' ke Luar Negeri: Pelaku Jalur *Person-to-Person* 110

D. Bentuk, Jangkauan, dan Posisi Pengaruh Iqro' di Asia Tenggara 112

E. Makna Redefinisi Istilah Porter bagi Perluasan Pengaruh.....116

F. Sintesis: Jawaban atas Rumusan Masalah Ketiga.....116

BAB VII PENUTUP.....119

A. Kesimpulan 119

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran.....121
DAFTAR PUSTAKA..... 124
LAMPIRAN-LAMPIRAN 130

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peta Gap Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian Ini 22
Tabel 2 Ringkasan Peta Lima Kekuatan Porter dan Kelemahan Strategi di AMM Yogyakarta 83
Tabel 3 Ringkasan Piramida Ekuitas Merek Iqro' Berdasarkan Keller's CBBE Model dari Sisi Pengelola dan Pengguna..... 103
Tabel 4 Bentuk, Jangkauan, dan Posisi Pengaruh Metode Iqro' di Asia Tenggara 114

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup 131
Lampiran 2 Karya Tulis Ilmiah 132

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah semakin beragamnya metode pembelajaran Al-Qur'an dan pesatnya perubahan teknologi, fenomena persistensi *brand image* metode Iqro' sebagai rujukan utama literasi Al-Qur'an di Indonesia yang pengaruhnya meluas ke kawasan Asia Tenggara menjadi gejala yang menarik dan mendesak untuk dikaji secara mendalam. Tim Tadarus Angkatan Muda Masjid dan Musholla (AMM) Yogyakarta, sebagai pengembang metode Iqro', telah mempertahankan posisi rujukan utamanya di Indonesia sejak awal tahun 1990-an meskipun menghadapi proliferasi metode pembelajaran baru yang menawarkan berbagai inovasi.[1] Metode pembelajaran yang menekankan praktik langsung membaca Al-Qur'an dalam 6 jilid sistematis ini telah menyebar tidak hanya ke seluruh Indonesia, tetapi juga menjangkau lembaga dan komunitas pendidikan Al-Qur'an di negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Brunei Darussalam, serta Singapura.[2] Meski demikian, bentuk keterikatan dengan setiap negara tersebut berbeda-beda, sebagaimana diuraikan berikut.

Pencapaian ini bukan tanpa legitimasi formal yang kuat. AMM Yogyakarta memiliki legitimasi kelembagaan sebagai Balai Penelitian dan Pengembangan Sistem Pengajaran Baca Tulis Al-Qur'an oleh Lembaga Pengembangan Tilawatil

[1]Afandi, "As'ad Humam, Kiai Legendaris Muhammadiyah Penemu Metode Iqro',"

[2]Yanuar, "Perjuangan Dakwah KH As'ad Humam Penemu Metode Membaca Iqra," Liputan 6, 2020, https://www.liputan6.com/regional/read/4254055/perjuangan-dakwah-kh-asad-humam-penemu-metode-membaca-iqra.

Qur'an (LPTQ) Nasional, yang memberikan otoritas formal dalam pengembangan kurikulum dan standar metode pembelajaran Al-Qur'an.[3] Secara formal, AMM telah menjalin kerjasama resmi dengan Malaysia melalui nota kesepahaman (MoU) bersama Pusat Iqra Antarabangsa (PIA) dan Kementerian Pendidikan Malaysia, dengan penerbit Darul Fikir turut berperan dalam distribusinya, sehingga metode Iqro' dijadikan sebagai dasar pendidikan dan pembelajaran awal Al-Qur'an. Brunei Darussalam juga secara resmi melakukan studi banding ke AMM untuk mempelajari implementasi metode Iqro'. Hingga penelitian ini dilakukan, Malaysia merupakan satu-satunya negara di luar Indonesia yang terikat kerja sama formal dengan AMM.

Sementara itu, negara-negara ASEAN lainnya seperti Thailand, Filipina dan Singapura mempelajari metode Iqro' melalui jalur *person-to-person*, yaitu melalui alumni santri dan pengajar Iqro' yang tinggal atau bekerja di negara tersebut lalu mengajarkan metode ini di lingkungannya. Bahkan Jepang pernah mengirimkan delegasi untuk studi banding ke AMM guna mempelajari pengajaran Iqro' dan manajemen masjid.[4] Fakta empiris ini mengindikasikan bahwa pengaruh metode Iqro' telah melampaui batas Indonesia dengan tingkat keterikatan yang berlapis: formal dengan Malaysia, kunjungan kelembagaan dengan Brunei Darussalam, dan informal melalui jalur *person-to-person* dengan negara ASEAN lainnya. Karena itu, penelitian ini membaca posisi Iqro' di kawasan sebagai pengaruh yang sedang diperluas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[3]Muhamad Afham, "Budaya Organisasi Di Balai Penelitian Dan Pengembangan (Litbang) Lembaga Pendidikan Tilawatil Qur'an (LPTQ) Nasional Team Tadarus Angkatan Muda Masjid Dan Mushola (AMM) Yogyakarta" (UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2022).

[4]Ardian, "Wawancara Dengan Admin Yayasan AMM Yogyakarta," 2026.

Namun, kesuksesan historis tersebut kini berhadapan dengan realitas yang jauh lebih kompleks dibandingkan era awal perkembangan metode Iqro'. Industri pendidikan Al-Qur'an di Indonesia mengalami transformasi signifikan dengan munculnya metode-metode pembelajaran baru seperti Tilawati, Ummi, dan Qiroati yang masing-masing menawarkan pendekatan pedagogis yang berbeda. Metode-metode tersebut sejatinya lahir dengan misi yang sama, yaitu membantu pemula mampu membaca Al-Qur'an, sehingga tekanan yang dihadapi AMM tidak semata berasal dari keberadaan metode lain, tetapi juga dari kelangkaan tenaga pengajar.[5] Lebih dari itu, disrupsi teknologi digital telah menghadirkan platform pembelajaran Al-Qur'an berbasis aplikasi dan *online* yang mengubah preferensi konsumen dan cara belajar secara fundamental.[6] Dalam konteks ini, upaya AMM mempertahankan *brand image* metode Iqro' sebagai *top of mind* tidak dapat dilihat semata-mata sebagai inersia dari keunggulan historis, melainkan mengindikasikan adanya manajemen strategi, baik yang dirancang secara deliberatif maupun yang tumbuh dari praktik dakwah, untuk menghadapi tekanan yang multidimensional.

Menghadapi tantangan ini, AMM tampak menerapkan serangkaian strategi yang belum sepenuhnya terdokumentasi secara akademis. Berbagai indikasi awal menunjukkan bahwa AMM secara aktif mengelola kualitas sumber daya manusianya, menjaga standar kelembagaan, dan mempertahankan jaringan distribusi metode Iqro' di berbagai wilayah. Mekanisme strategis yang

[5]Abdur Rasyid, Maulida Rahmah Alivia, and Roehanah, "Evolusi Metode Pembelajaran Al-Qur'an Di Indonesia,"

[6]Abdul Hamid Aly, *Pesantren Digital: Masa Depan Pendidikan Islam Di Era Kecerdasan Buatan* (Publica Indonesia Utama, 2025).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

sesungguhnya dijalankan AMM, baik secara deliberatif maupun yang tumbuh dari praktik dakwah, untuk mempertahankan *brand image* metode Iqro' di tengah tantangan yang semakin kompleks inilah yang belum terdokumentasi secara akademis dan mendesak untuk dikaji.[7] AMM mempertahankan posisinya di tengah semakin beragamnya metode pembelajaran dan cepatnya perubahan teknologi, sehingga menjadikan kasus ini layak dan mendesak untuk diungkap secara ilmiah.

Dinamika yang melingkupi AMM tersebut dapat dianalisis secara lebih sistematis melalui perspektif analisis struktural industri. Dari perspektif *Porter's Five Forces*, AMM menghadapi tekanan dari berbagai arah: kemunculan metode pembelajaran baru yang inovatif, meningkatnya kekuatan tawar-menawar orang tua sebagai konsumen yang memiliki akses informasi luas tentang berbagai alternatif metode, substitusi pembelajaran melalui platform digital, keberadaan metode lain yang sama-sama berdakwah, serta kelangkaan tenaga pengajar berkualifikasi.[8] Kondisi ini menuntut strategi yang tidak hanya reaktif terhadap perubahan lingkungan, tetapi juga proaktif dalam membangun dan memperkuat posisi Iqro' secara berkelanjutan.

Di tengah dinamika tersebut, *brand image* menjadi aset strategis yang menentukan keberlanjutan lembaga pendidikan. Penelitian dalam konteks pendidikan tinggi menunjukkan bahwa *brand equity* institusi secara signifikan

[7]Ardian, "Wawancara Dengan Admin Yayasan AMM Yogyakarta."

[8]Michael E. Porter, "The Five Competitive Forces That Shape Strategy," *Harvard Business Review* 86, no. 1 (2008): 78–93.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mempengaruhi persepsi *stakeholders* dan keputusan *enrollment*.[9] Dalam konteks pendidikan Islam, *brand image* yang kuat tidak hanya membangun kepercayaan masyarakat, tetapi juga menciptakan loyalitas yang tetap terjaga meskipun tersedia banyak metode lain.[10] Dari perspektif *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) model Keller, kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu.[11] Pemahaman tentang mekanisme strategis yang diterapkan AMM untuk mempertahankan *brand image* metode Iqro' menjadi krusial ketika dihadapkan pada semakin beragamnya pilihan metode dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis.

Yang menarik dari kasus AMM Yogyakarta adalah paradoks antara klasikalitas metode dengan persistensi posisinya sebagai rujukan. Sementara metode-metode baru muncul dengan klaim efektivitas pembelajaran yang lebih tinggi dan pendekatan yang lebih modern, metode Iqro' yang telah berusia lebih dari empat dekade tetap menjadi rujukan utama di Indonesia dan dikenal di sejumlah negara kawasan ASEAN. Fenomena ini mengindikasikan adanya manajemen strategi yang melampaui sekadar keunggulan efektivitas pedagogis, tetapi juga mencakup dimensi psikologis konsumen, *positioning* strategis, dan pengelolaan ekuitas merek yang *sophisticated*.[12] Pemahaman tentang faktor-faktor

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[9]Ferro Aprilian Andalas and Agi Saputra, "Peran Brand Equity Dalam Membentuk Citra MAN Insan Cendekia Sebagai Lembaga Pendidikan Unggulan"

[10]Carnawi Carnawi, Iwan Hermawan, and Fatimah Az Zahro, "Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam,"

[11]Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2020), 68.

[12]Dina Lusianti, *Manajemen Merek: Membangun Identitas Dan Nilai Strategis Dalam Era Digital* (Penerbit NEM, 2025).

keunggulan yang membuat *brand image* metode Iqro' sulit digantikan menjadi penting untuk diungkap secara akademis. Termasuk di dalamnya pertanyaan mendasar tentang letak *brand image* Iqro' yang sesungguhnya, apakah pada isi metodenya, pada metodenya secara keseluruhan, atau pada kemudahannya untuk dipelajari, serta apa yang membuat penggunanya tetap setia. Persistensi *brand image* metode Iqro' di tengah proliferasi metode pembelajaran baru dan disrupsi teknologi digital memerlukan kajian mendalam tentang manajemen strategi yang diterapkan.

Kajian-kajian yang telah ada tentang metode Iqro' lebih banyak memusatkan perhatian pada aspek efektivitas pedagogis dan perbandingan hasil pembelajaran dengan metode lain.[13] Adapun studi-studi tentang *branding* lembaga pendidikan Islam yang ada cenderung bersifat konseptual-normatif dan terbatas pada institusi formal seperti sekolah, madrasah, atau perguruan tinggi dalam lingkup domestik sehingga belum mampu menjelaskan fenomena yang lebih kompleks: bagaimana sebuah lembaga pendidikan Al-Qur'an non-formal mampu membangun, mempertahankan, dan memperluas *brand image*-nya menembus batas geografis kawasan selama lebih dari empat dekade.[14] Di sisi lain, belum ada kajian akademis yang menggunakan perspektif analisis struktural *Porter's Five Forces* bersama dimensi manajemen ekuitas merek *Keller's CBBE* dalam konteks lembaga pendidikan Al-Qur'an nonformal yang pengaruhnya menjangkau

[13]Chandra Asri Windarsih, "An Implementation of Participative Iqro Method in the Oriented of Al-Quran Education Center on the Purpose of Learning Goal and Objectives for Early Children," *Empowerment: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah* 8, no. 1 (2019): 25–29.

[14]Akmal Mundiri, "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image,"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

kawasan regional, apalagi yang menggali persepsi pengguna secara langsung. Ketiadaan kajian semacam ini membuat pemahaman tentang mekanisme strategis yang sesungguhnya bekerja di balik persistensi *brand image* metode Iqro' masih belum terungkap secara akademis dan inilah ruang yang hendak diisi oleh penelitian ini.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat transformasi digital yang mengubah fundamental cara lembaga pendidikan berkomunikasi dan membangun *brand equity*. Media sosial dan platform digital tidak hanya menjadi kanal promosi, tetapi telah mengubah dinamika komunikasi antara lembaga dengan *stakeholders,* menciptakan transparansi yang lebih tinggi, dan mempercepat penyebaran informasi baik positif maupun negatif tentang reputasi lembaga.[15] Dalam konteks ini, strategi mempertahankan *brand image* tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan konvensional, tetapi memerlukan adaptasi terhadap ekosistem digital sambil tetap mempertahankan *core values* yang menjadi fondasi kepercayaan *stakeholders*.[16] Kondisi ini menjadikan kasus AMM sebagai pembelajaran penting tentang bagaimana lembaga pendidikan tradisional mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi tanpa kehilangan identitas *brand*-nya.

Realitas inilah yang mendorong penelitian ini untuk hadir. Islam sejatinya telah meletakkan landasan epistemologis bagi pentingnya perencanaan yang matang, evaluasi yang berkelanjutan, dan pengelolaan yang sungguh-sungguh

[15]Nisa Rahma Anggita, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021-2024,"

[16]Dyah Setyawati and Moh Zaki Kurniawan, *Manajemen Strategi: Teori Dan Studi Kasus* (CV Eureka Media Aksara, 2025).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dalam setiap ikhtiar. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat 18:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ

Ayat ini memerintahkan setiap jiwa untuk senantiasa memperhatikan dan mengevaluasi apa yang telah diupayakan demi keberlangsungan di masa mendatang, suatu prinsip yang secara langsung bersesuaian dengan esensi manajemen strategis yang deliberatif dan berorientasi keberlanjutan.[17] Dalam konteks AMM Yogyakarta, urgensi untuk memahami strategi yang dijalankan AMM, baik yang dirancang secara sadar maupun yang tumbuh dari praktik dakwah, guna menjaga keberlangsungan misi literasi Al-Qur'an di tengah derasnya arus perubahan menjadi sangat mendesak untuk dijawab secara akademis. Penelitian ini hadir untuk membuka ruang pemahaman tersebut secara mendalam dan sistematis.

Untuk menjawab urgensi tersebut, penelitian ini menggunakan dua kerangka analisis yang saling melengkapi: *Porter's Five Forces Model* sebagai lensa untuk membaca tekanan eksternal yang dihadapi AMM, dan *Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE)* Model sebagai lensa untuk menganalisis bagaimana dimensi-dimensi ekuitas merek dibangun dan dipertahankan di benak konsumen, baik menurut pengelola maupun menurut pengguna metode Iqro'. Kedua kerangka ini dipilih karena secara bersama-sama mampu menjelaskan fenomena yang tidak dapat dijawab oleh satu kerangka saja: bagaimana AMM menghadapi tekanan eksternal (Porter), dan bagaimana ekuitas merek Iqro' dibangun serta

[17]Kementerian Agama RI, Qur'an Kemenag, 2026.

dipersepsikan konsumen meski banyak alternatif tersedia (Keller). Kedua kerangka ini digunakan sebagai lensa yang saling melengkapi dan dibaca berdampingan, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat di antara keduanya.

Penelitian ini hadir untuk mengeksplorasi manajemen strategi AMM Yogyakarta dalam mempertahankan *brand image* metode Iqro' untuk memperluas pengaruhnya di kawasan Asia Tenggara. Melalui studi kasus mendalam dengan informan kunci internal AMM Yogyakarta serta informan pengguna metode Iqro', penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi kompetitif dirumuskan dan dijalankan dalam merespons tekanan eksternal, bagaimana dimensi-dimensi ekuitas merek metode Iqro' dibangun dan dikelola AMM Yogyakarta serta dipersepsikan pengguna di tengah proliferasi metode dan disrupsi digital, serta bagaimana strategi kompetitif berbasis Porter's Five Forces dan pengelolaan ekuitas merek berbasis Keller's CBBE berperan dalam upaya memperluas pengaruh metode Iqro' di Asia Tenggara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana AMM Yogyakarta merumuskan dan menjalankan strategi kompetitif untuk mempertahankan *brand image* metode Iqro' dalam menghadapi tekanan industri pendidikan Al-Qur'an, ditinjau dari *Porter's Five Forces*?
2. Bagaimana dimensi-dimensi ekuitas merek metode Iqro' dibangun dan dikelola oleh AMM Yogyakarta serta dipersepsikan oleh pengguna di

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

tengah proliferasi metode pembelajaran baru dan disrupsi teknologi digital, ditinjau dari *Keller's Customer-Based Brand Equity* (CBBE)?

3. Bagaimana manajemen strategi kompetitif berbasis *Porter's Five Forces* dan pengelolaan ekuitas merek berbasis *Keller's CBBE* yang diterapkan AMM Yogyakarta berperan dalam upaya memperluas pengaruh metode Iqro' di kawasan Asia Tenggara?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis bagaimana AMM Yogyakarta merumuskan dan menjalankan strategi kompetitif untuk mempertahankan *brand image* metode Iqro' dalam menghadapi tekanan industri pendidikan Al-Qur'an, ditinjau dari *Porter's Five Forces*.
2. Menganalisis bagaimana dimensi-dimensi ekuitas merek metode Iqro' dibangun dan dikelola oleh AMM Yogyakarta serta dipersepsikan oleh pengguna di tengah proliferasi metode pembelajaran baru dan disrupsi teknologi digital, ditinjau dari *Keller's CBBE*.
3. Mengeksplorasi peran manajemen strategi kompetitif berbasis *Porter's Five Forces* dan pengelolaan ekuitas merek berbasis *Keller's CBBE* yang diterapkan AMM Yogyakarta dalam upaya memperluas pengaruh metode Iqro' di kawasan Asia Tenggara.

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini mencakup dua dimensi, yaitu kegunaan teoritik dan kegunaan praktik

1. Kegunaan Teoritik

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

a. Memperkaya khazanah keilmuan manajemen pendidikan Islam dalam bidang manajemen strategis dan brand management dengan memadukan perspektif analisis strategi dan manajemen *brand equity* dalam konteks lembaga pendidikan Islam yang pengaruhnya menjangkau kawasan ASEAN.
b. Memberikan kerangka analisis komplementer yang membaca *Porter's Five Forces Model* dan *Keller's Customer-Based Brand Equity Model* secara berdampingan, termasuk dari sudut pandang pengguna, dalam konteks lembaga pendidikan Al-Qur'an yang dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
c. Mengembangkan pemahaman teoretis tentang persistensi *brand image* lembaga pendidikan tradisional di era disrupsi digital dan implikasinya terhadap keberlanjutan lembaga.
d. Menawarkan redefinisi istilah *Porter's Five Forces*, seperti kompetitor menjadi mitra dakwah dan ancaman utama menjadi kelangkaan tenaga pengajar, sebagai cara mengadopsi teori dari dunia industri ke lembaga pendidikan Islam yang tidak berorientasi laba.

2. Kegunaan Praktik

a. Bagi AMM Yogyakarta: Memberikan refleksi kritis terhadap manajemen strategi yang telah diterapkan serta rekomendasi strategis berbasis riset untuk pengembangan jangka panjang.
b. Bagi Lembaga Pendidikan Al-Qur'an Lainnya: Menyediakan *best practices* manajemen strategis dalam membangun dan mempertahankan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

brand image yang dapat diadopsi sesuai konteks masing-masing lembaga.

c. Bagi Praktisi Manajemen Pendidikan Islam: Memberikan insights praktis tentang implementasi strategi kompetitif dan branding yang efektif dalam konteks lembaga pendidikan Islam yang pengaruhnya menjangkau kawasan regional.

d. Bagi Pengambil Kebijakan: Memberikan perspektif berbasis riset empiris tentang pentingnya manajemen strategis dan brand management dalam meningkatkan kualitas dan daya saing pendidikan Al-Qur'an di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara.

D. Kajian Pustaka

Berbagai studi sebelumnya mengungkapkan bahwa manajemen strategi dan *brand image* dalam konteks lembaga pendidikan Islam memiliki peran signifikan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika persaingan yang semakin intens. Beberapa penelitian tersebut memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana lembaga pendidikan Islam, khususnya yang bergerak di bidang pendidikan Al-Qur'an, menerapkan strategi untuk membangun dan mempertahankan citra merek di mata *stakeholders*. Dengan memanfaatkan kerangka manajemen strategis dan *brand management,* lembaga-lembaga tersebut berupaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan organisasi di era disrupsi teknologi dan proliferasi metode pembelajaran baru.

1 Pertama, tesis Sidhi (2023), berjudul "Strategi Membangun *Brand image* Lembaga Pendidikan di SMK IDN (*Islamic Development Network*)

Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor." Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi yang diterapkan SMK IDN *Boarding School* dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren. Temuannya menunjukkan bahwa strategi *brand image* dilakukan melalui penguatan identitas kelembagaan yang khas, optimalisasi komunikasi berbasis media digital, peningkatan kualitas layanan pendidikan secara konsisten, dan pemberdayaan jaringan alumni sebagai duta *brand.* Relevansi tesis ini bagi penelitian saat ini terletak pada kesamaan fokus strategi *brand image* pada lembaga pendidikan Islam. Perbedaan mendasarnya adalah tesis Sidhi menganalisis lembaga baru yang sedang berkembang, sedangkan penelitian ini menganalisis AMM Yogyakarta sebagai lembaga *established* selama lebih dari empat dekade dengan menggunakan kerangka *Porter's Five Forces* dan *Keller's CBBE Model* dalam konteks perluasan pengaruh di kawasan ASEAN.[18]

2 Kedua, tesis Afidah (2023), berjudul "Manajemen Humas dalam Meningkatkan *Brand image* Sekolah melalui Program Unggulan: Studi Multisitus di SMA Khadijah dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya." Penelitian ini menemukan bahwa manajemen humas yang efektif dan program unggulan yang khas terbukti secara signifikan meningkatkan *brand image* sekolah. Relevansi tesis Afidah bagi penelitian ini terletak pada kesamaan fokus manajemen humas dalam mempertahankan *brand image* lembaga pendidikan Islam. Perbedaan mendasarnya adalah tesis

[18]Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi, "Strategi Membangun Brand image Lembaga Pendidikan Di SMK IDN (Islamic Development Network) Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Afidah menganalisis dua sekolah formal di Surabaya dengan fokus pada program unggulan sebagai instrumen humas, sedangkan penelitian ini menganalisis AMM Yogyakarta sebagai lembaga non-formal dengan menggunakan kerangka *Porter's Five Forces* dan *Keller's CBBE* untuk memahami strategi mempertahankan *brand image* yang pengaruhnya telah menjangkau kawasan ASEAN.[19]

3 Ketiga, tesis Nisak (2024), berjudul "Implementasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan *Brand image* dan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Khoir Desa Menyono Kecamatan Kuripan Kabupaten Probolinggo." Penelitian ini menemukan bahwa manajemen humas yang terstruktur dan konsisten terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap madrasah. Relevansi tesis Nisak bagi penelitian ini terletak pada kesamaan fokus manajemen humas dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam formal. Perbedaan mendasarnya adalah tesis Nisak menganalisis implementasi manajemen humas pada madrasah formal tingkat tsanawiyah tanpa menggunakan kerangka analisis kompetitif dan *brand equity*, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi mempertahankan *brand image* AMM Yogyakarta menggunakan integrasi *Porter's Five Forces* dan *Keller's CBBE* dalam konteks perluasan pengaruh di kawasan ASEAN.[20]

[19]Jundatul Afidah, "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Brand image Sekolah Melalui Program Unggulan: Studi Multisitus Di SMA Khadijah Dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya" (2023).

[20]Asiyah Khoirun Nisak, "Implementasi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Brand image Dan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Khoir Desa Menyono Kecamatan Kuripan Kabupaten Probolinggo"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4 Keempat, tesis Nurhalimah (2023), berjudul "Strategi Kepala Sekolah dalam Mengembangkan *Brand image* Sekolah Menuju Sekolah Unggul di MIS Nurus Salam Deli Tua Medan Sumatera Utara." Penelitian ini menemukan bahwa kepala sekolah memiliki peran sentral sebagai arsitek *brand* dalam membangun identitas kelembagaan yang khas. Relevansi tesis Nurhalimah bagi penelitian ini terletak pada kesamaan fokus strategi kepemimpinan dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam. Perbedaan mendasarnya adalah tesis Nurhalimah berfokus pada peran kepala sekolah dalam membangun *brand image* sekolah formal yang baru berkembang, sedangkan penelitian ini menganalisis manajemen strategi AMM Yogyakarta dalam mempertahankan *brand image* lembaga non-formal yang sudah *established* selama lebih dari empat dekade menggunakan kerangka *Porter's Five Forces* dan *Keller's CBBE* dalam konteks perluasan pengaruh di kawasan ASEAN.[21]

5 Kelima, penelitian Atin et al. (2023), berjudul "Strategi *Branding Image* Madrasah untuk Membangun Trust Masyarakat." Penelitian ini menemukan bahwa strategi *branding* yang diterapkan kepala madrasah adalah bauran pemasaran *(Marketing Mix)* 7P yang mencakup *Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence,* dan *Process.* Relevansi penelitian Atin et al. bagi penelitian ini terletak pada kesamaan fokus strategi *branding image* lembaga pendidikan Islam dalam membangun kepercayaan dan daya saing kelembagaan, khususnya di konteks Yogyakarta. Perbedaan mendasarnya

[21]Nurhalimah, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Brand image Sekolah Menuju Sekolah Unggul Di MIS Nurus Salam Deli Tua Medan Sumatera Utara"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

adalah penelitian Atin et al. berfokus pada penerapan *Marketing Mix* 7P pada madrasah ibtidaiyah formal, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi mempertahankan *brand image* yang sudah *established* menggunakan kerangka *Porter's Five Forces* dan *Keller's CBBE* dalam konteks perluasan pengaruh di kawasan ASEAN.[22]

6 Keenam, penelitian Mundiri (2016), berjudul "Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun *Branding Image."* Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *branding image* lembaga pendidikan Islam harus dimulai dari penguatan kualitas internal yang mencakup pengembangan sumber daya manusia, peningkatan mutu pembelajaran, dan penyediaan fasilitas memadai. Mundiri menekankan pentingnya konsistensi antara *brand promise* dengan *brand experience* yang dirasakan *stakeholders*, serta keterlibatan alumni sebagai *brand ambassador* yang dapat meningkatkan kredibilitas lembaga pendidikan Islam di mata publik. Relevansi penelitian Mundiri bagi penelitian ini terletak pada kesamaan penekanan tentang pentingnya konsistensi internal sebagai fondasi *brand image* lembaga pendidikan Islam. Perbedaan mendasarnya adalah penelitian Mundiri bersifat konseptual-normatif dan terbatas pada konteks domestik tanpa menggunakan kerangka analisis kompetitif eksternal maupun *brand equity* berbasis konsumen, sedangkan penelitian ini menganalisis AMM Yogyakarta secara empiris menggunakan integrasi

[22]Sri Atin, Ika Fitriyati, and Shaleh Shaleh, "Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat,"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Porter's Five Forces dan *Keller's CBBE* dalam konteks perluasan pengaruh di kawasan ASEAN yang telah berlangsung lebih dari empat dekade.[23]

7 Ketujuh, penelitian Al Hallaji et al. (2025), berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam untuk Meningkatkan Mutu, *Brand image*, dan Daya Saing Perguruan Tinggi Islam." Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dan menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa (7P) menjadi pendekatan dominan yang digunakan oleh perguruan tinggi Islam. Al Hallaji et al. menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital, media sosial, serta sinergi antara tim pemasaran internal dan eksternal menjadi faktor kunci keberhasilan strategi promosi lembaga pendidikan Islam di era digital. Relevansi penelitian Al Hallaji et al. bagi penelitian ini terletak pada kesamaan perhatian terhadap strategi meningkatkan *brand image* dan daya saing lembaga pendidikan Islam. Perbedaan mendasarnya adalah penelitian Al Hallaji et al. menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* yang bersifat meta-analitis terhadap perguruan tinggi Islam formal dengan kerangka *Marketing Mix* 7P, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal secara empiris terhadap lembaga non-formal AMM Yogyakarta dengan menggunakan *Porter's Five Forces* dan *Keller's CBBE* untuk mengungkap strategi mempertahankan *brand image* yang pengaruhnya telah menjangkau kawasan ASEAN.[24]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[23]Mundiri, "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image."

[24]Ahmad Al Hallaji, Achmad Lutfi Affandi, and Agus Eko Sujianto, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Untuk Meningkatkan Mutu, Brand image, Dan Daya Saing Perguruan Tinggi Islam,"

8 Kedelapan penelitian oleh Ghufron et al. (2023) berjudul "*Islamic Branding: Insights from Strengthening Madrasah Competitiveness in Building Public Trust.*" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* madrasah dalam meningkatkan daya saing lembaga, sehingga mampu memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* madrasah dalam meningkatkan daya saing lembaganya dilakukan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berkelanjutan dengan melibatkan semua warga madrasah untuk terlibat secara totalitas demi mewujudkan cita-cita bersama, dengan memanfaatkan berbagai *platform* yang telah tersedia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *branding* yang efektif memerlukan pelibatan totalitas seluruh warga madrasah dalam mendesain dan melaksanakan program, agar target yang diinginkan dapat tercapai secara optimal. *Islamic branding* yang berbasis nilai-nilai Islam dan identitas organisasi (dalam hal ini Nahdlatul Ulama) terbukti efektif dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan daya saing madrasah di tengah kompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya. Relevansi penelitian Ghufron et al. bagi penelitian ini terletak pada kesamaan perhatian terhadap nilai keislaman dan kepercayaan publik sebagai fondasi daya saing lembaga pendidikan Islam. Perbedaan mendasarnya adalah penelitian Ghufron et al. menganalisis *branding* madrasah formal yang bertumpu pada identitas organisasi tertentu, sedangkan penelitian ini menganalisis merek metode Iqro' yang diterima lintas organisasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

keislaman dengan memadukan *Porter's Five Forces* dan *Keller's CBBE*, termasuk persepsi penggunanya.[25]

9 Kesembilan penelitian oleh Lazuardi et al. (2025) berjudul "*Competitive Strategy of Islamic Educational Institutions Based on RBV and Porter's Five Forces: A Case Study at Diniyyah Putri Lampung*," bertujuan untuk menganalisis strategi kompetitif Diniyyah Putri Lampung, sebuah lembaga pendidikan Islam di Indonesia, sebagai respons terhadap penurunan signifikan dalam pendaftaran siswa dan meningkatnya kompetisi di sektor pendidikan Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menerapkan dua kerangka strategis: *Resource-Based View* (RBV) dan *Porter's Five Forces.* Analisis RBV mengidentifikasi kekuatan internal seperti kurikulum Islam yang khas, tenaga pengajar berkualitas, dan reputasi institusional yang kuat, yang merupakan sumber daya bernilai dan langka dengan potensi kompetitif. Sementara itu, analisis Porter's Five Forces mengungkapkan tekanan eksternal yang tinggi, terutama dari kekuatan tawar-menawar pembeli (*bargaining power of buyers*), ancaman dari opsi pendidikan substitusi (*threats from substitute educational options*), dan persaingan intens di antara institusi sejenis (*intense rivalry among similar institutions*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi diferensiasi terfokus (*focused differentiation strategy*) yang berpusat pada inovasi kurikulum, pengembangan guru, dan transformasi digital dapat memperkuat posisi kompetitif institusi. Temuan ini

[25]Ghufron et al., "Islamic Branding: Insights from Strengthening Madrasah Competitiveness in Building Public Trust,"

menawarkan *insights* strategis bagi sekolah-sekolah Islam yang menghadapi tantangan serupa dalam lanskap pendidikan yang berkembang pesat. Relevansi penelitian Lazuardi et al. bagi penelitian ini terletak pada penggunaan *Porter's Five Forces* untuk membaca tekanan kompetitif lembaga pendidikan Islam. Perbedaan mendasarnya adalah penelitian Lazuardi et al. memadukan *Porter's Five Forces* dengan *Resource-Based View* pada lembaga formal yang menghadapi penurunan pendaftaran, sedangkan penelitian ini memadukan *Porter's Five Forces* dengan *Keller's CBBE* untuk menganalisis lembaga nonformal yang mempertahankan merek metodenya sekaligus memperluas pengaruhnya di kawasan Asia Tenggara.[26]

10 Kesepuluh penelitian oleh Aisi dan Zakir (2025) berjudul "Strategi *Branding* Reputasi Lembaga Pendidikan Islam: Integrasi Nilai Islam dalam Membangun Identitas dan Kepercayaan Publik," bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* reputasi lembaga pendidikan Islam berbasis integrasi nilai-nilai keislaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Islam seperti *amanah* (dapat dipercaya), *shidq* (kejujuran), *tabligh* (transparansi dalam komunikasi), dan *fathanah* (profesionalitas dan kecerdasan) berfungsi sebagai fondasi moral dalam membentuk citra lembaga yang autentik dan berdaya saing. Keempat nilai ini tidak hanya menjadi slogan, tetapi harus terinternalisasi dalam seluruh aspek operasional lembaga mulai dari kepemimpinan, pengelolaan sumber

[26]Irfan Lazuardi, RR Erlina, and Zainnur M. Rusdi, "Competitive Strategy of Islamic Educational Institutions Based on Rbv and Porter's Five Forces: A Case Study at Diniyyah Putri Lampung,"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

daya, komunikasi dengan *stakeholders*, hingga layanan pendidikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *branding* lembaga pendidikan Islam bukan sekadar upaya membangun citra visual melalui logo, *tagline*, atau desain grafis, melainkan strategi spiritual yang berorientasi pada penguatan identitas keislaman dan kepercayaan publik melalui implementasi konsisten nilai-nilai keislaman. *Branding* yang efektif adalah yang mencerminkan kesesuaian antara *brand promise* dengan *brand reality*, di mana nilai-nilai Islam yang dikomunikasikan benar-benar dipraktikkan dalam kehidupan lembaga sehari-hari. Relevansi penelitian Aisi dan Zakir bagi penelitian ini terletak pada kesamaan pandangan bahwa citra lembaga pendidikan Islam yang autentik lahir dari konsistensi nilai, bukan dari promosi semata, sebuah pandangan yang relevan untuk membaca ekuitas merek Iqro' yang lahir dari lembaga dakwah. Perbedaan mendasarnya adalah penelitian Aisi dan Zakir bersifat normatif tentang integrasi nilai, sedangkan penelitian ini menganalisis secara empiris dimensi kompetitif dan ekuitas merek suatu metode pembelajaran Al-Qur'an dari sisi pengelola dan pengguna.[27]

Berdasarkan pemetaan terhadap sepuluh kajian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian-penelitian yang menggunakan dua kerangka teoritis sekaligus, yakni analisis kompetitif eksternal dan analisis ekuitas merek berbasis konsumen, dalam satu studi tentang lembaga pendidikan Al-Qur'an non-formal yang pengaruhnya menjangkau kawasan ASEAN. Pemetaan

[27]Rohadatul Aisi and Supratman Zakir, "Strategi Branding Reputasi Lembaga Pendidikan Islam: Integrasi Nilai Islam Dalam Membangun Identitas Dan Kepercayaan Publik,"

tersebut dirangkum secara lebih rinci pada Tabel 1, yang memperlihatkan fokus dan dimensi strategi setiap penelitian, dimensi yang berkaitan dengan penelitian ini, serta kelemahan dimensi strategi yang menjadi celah bagi penelitian ini.

Tabel 1 Peta Gap Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian Ini

Peneliti (Tahun) dan Konteks	**Dimensi Strategi yang Dikaji**	**Dimensi yang Terkait dengan Penelitian Ini**	**Kelemahan Dimensi Strategi**
Sidhi (2023); SMK IDN *Boarding School*, lembaga formal yang sedang berkembang	Identitas kelembagaan, komunikasi digital, kualitas layanan, alumni sebagai duta merek	*Brand imagery* dan *brand resonance* (alumni sebagai penyebar merek)	Berorientasi membangun citra lembaga baru; belum membaca tekanan kompetitif industri dan persepsi pengguna dengan kerangka ekuitas merek.
Afidah (2023); SMA Khadijah dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya	Manajemen humas dan program unggulan	*Brand salience* (komunikasi dan visibilitas)	Bertumpu pada program unggulan yang berpotensi ditiru pesaing; belum menganalisis struktur persaingan.
Nisak (2024); MTs Miftahul Khoir Probolinggo	Manajemen humas terstruktur untuk membentuk persepsi masyarakat	*Brand salience* dan *brand judgments*	Komunikasi berjalan satu arah dari lembaga; persepsi belum dikaitkan dengan tekanan kompetitif maupun ekuitas merek.
Nurhalimah (2023); MIS Nurus Salam Medan	Kepemimpinan kepala sekolah sebagai arsitek merek	Manajemen strategi pada tahap perumusan	Strategi terpusat pada figur pemimpin sehingga keberlanjutannya bergantung pada kesinambungan kepemimpinan; belum menyentuh analisis kompetitif.
Atin et al. (2023);	Bauran pemasaran	Kekuatan tawar	Bersifat taktis-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Peneliti (Tahun) dan Konteks	Dimensi Strategi yang Dikaji	Dimensi yang Terkait dengan Penelitian Ini	Kelemahan Dimensi Strategi
madrasah ibtidaiyah di Yogyakarta	7P untuk membangun kepercayaan	pembeli (*price*), pemasok (*people*), dan *brand performance* (*product, process*)	internal; tidak memetakan lima kekuatan kompetitif maupun struktur pengetahuan merek di benak konsumen.
Mundiri (2016); lembaga pendidikan Islam secara konseptual	Penguatan mutu internal, konsistensi *brand promise* dan *brand experience*, keterlibatan alumni	*Brand performance*, *brand judgments*, dan *brand resonance*	Konseptual-normatif tanpa pengujian empiris; belum memperhitungkan tekanan kompetitif eksternal.
Al Hallaji et al. (2025); perguruan tinggi Islam (SLR)	Bauran pemasaran jasa 7P, pemanfaatan digital, sinergi tim pemasaran	Ancaman substitusi digital dan *brand salience*	Sintesis literatur, bukan studi kasus mendalam; berfokus pada promosi, belum pada ketahanan merek yang telah mapan.
Ghufron et al. (2023); madrasah berbasis identitas NU	*Islamic branding* melalui perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelibatan warga madrasah	*Brand imagery* dan *brand judgments* (kepercayaan publik)	Bertumpu pada identitas organisasi tertentu sehingga berpotensi terbatas di luar komunitasnya; belum mengukur respons pengguna dan tekanan struktural.
Lazuardi et al. (2025); Diniyyah Putri Lampung	*Resource-Based View* dan *Porter's Five Forces*; diferensiasi terfokus	Kelima kekuatan Porter (rumusan masalah pertama)	Tidak menyertakan analisis ekuitas merek dan persepsi pengguna; konteksnya lembaga formal yang menghadapi penurunan pendaftaran.
Aisi dan Zakir (2025); lembaga pendidikan Islam	Integrasi nilai *amanah, shidq, tabligh, fathanah* dalam *branding*	*Brand imagery*, *brand feelings*, dan *brand judgments*	Berfokus pada nilai normatif; belum memetakan tekanan kompetitif dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Peneliti (Tahun) dan Konteks	Dimensi Strategi yang Dikaji	Dimensi yang Terkait dengan Penelitian Ini	Kelemahan Dimensi Strategi
	reputasi		respons pengguna secara empiris.
Penelitian ini; AMM Yogyakarta (merek metode Iqro', nonformal, pengaruh lintas negara)	Strategi kompetitif (*Porter's Five Forces*) dan ekuitas merek (*Keller's CBBE*) dari sisi pengelola dan pengguna	Kelima kekuatan Porter, keenam blok CBBE, dan pemetaan pengaruh regional	Kelemahan setiap dimensi strategi AMM dipetakan secara eksplisit (Tabel 2 dan Tabel 3) tanpa klaim kausal antarkerangka.

Sumber: diolah peneliti dari kajian terdahulu, 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa celah penelitian ini bersifat berlapis. Pertama, celah objek: seluruh kajian terdahulu meneliti merek lembaga (sekolah, madrasah, pesantren, atau perguruan tinggi), sedangkan penelitian ini meneliti merek metode, yaitu Iqro', yang dikembangkan lembaga nonformal tetapi digunakan oleh banyak lembaga lain di luar dirinya. Kedua, celah orientasi strategi: sebagian besar kajian membahas upaya membangun atau meningkatkan *brand image*, sedangkan penelitian ini membahas upaya mempertahankan *brand image* yang telah mapan lebih dari empat dekade di tengah proliferasi metode dan disrupsi digital. Ketiga, celah kerangka analisis: penelitian Lazuardi et al. (2025) yang menggunakan analisis kompetitif tidak menyentuh ekuitas merek, sedangkan kajian *branding* tidak membaca tekanan struktural industri, sehingga belum ada yang menggunakan *Porter's Five Forces* dan *Keller's CBBE* dalam satu studi. Keempat, celah perspektif data: kajian-kajian tersebut umumnya berfokus pada strategi yang dijalankan pengelola, sehingga persepsi pengguna sebagai inti ekuitas merek berbasis konsumen belum dianalisis dengan kerangka CBBE. Kelima, celah lingkup: kajian terdahulu berada dalam lingkup domestik,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

sementara penelitian ini memetakan pengaruh sebuah metode yang menjangkau kawasan Asia Tenggara dengan tingkat keterikatan yang berbeda-beda. Keenam, celah evaluatif: dimensi strategi pada kajian terdahulu cenderung dipaparkan sebagai praktik yang berhasil tanpa analisis kelemahannya, sedangkan penelitian ini secara eksplisit memetakan kelemahan setiap dimensi strategi AMM.

Keenam lapis celah tersebut menjadi ruang kontribusi penelitian ini. Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini menyandarkan analisisnya pada dua grand teori yang saling melengkapi: *Porter's Five Forces Model* sebagai lensa analisis tekanan eksternal, dan *Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model* sebagai lensa analisis manajemen ekuitas merek yang digali dari sisi pengelola maupun pengguna. Keduanya diuraikan secara mendalam pada sub-bab kerangka teori berikut ini.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini dibangun secara hierarkis dari empat konsep yang saling terhubung. Manajemen strategi hadir sebagai kerangka payung yang menyatukan seluruh analisis; *brand image* metode Iqro' hadir sebagai variabel sentral yang menjadi objek utama analisis, termasuk konsep perluasan pengaruhnya di Asia Tenggara; *Porter's Five Forces Model* hadir sebagai lensa analisis tekanan eksternal yang menjawab RM 1; dan *Keller's Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Model hadir sebagai lensa analisis ekuitas merek berbasis konsumen yang menjawab RM 2. Temuan kedua kerangka tersebut kemudian dibaca secara berdampingan untuk menjawab RM 3, tanpa menguji hubungan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sebab-akibat di antara keduanya. Keempat konsep ini diuraikan secara berurutan pada sub-bab-sub-bab berikut.

a) Manajemen Strategi

1) Konsep Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan keberlangsungan dan kinerja jangka panjang suatu organisasi. Secara konseptual, manajemen strategi dapat dipahami sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[28]

Definisi ini menegaskan bahwa manajemen strategi bukan sekadar perencanaan di atas kertas, melainkan sebuah proses dinamis yang bersifat siklikal dan terus-menerus diperbarui sesuai dengan perubahan lingkungan internal maupun eksternal organisasi. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam non-formal seperti AMM Yogyakarta, manajemen strategi menjadi instrumen penentu apakah sebuah lembaga mampu bertahan dan tumbuh di tengah perubahan lingkungan yang semakin intens.

Proses manajemen strategi secara klasik mencakup tiga tahapan utama yang saling berkaitan: perumusan strategi *(strategy formulation)*, implementasi strategi *(strategy implementation)*, dan evaluasi strategi *(strategy evaluation)*.[29] Perumusan strategi mencakup penetapan visi dan misi, identifikasi peluang dan

[28]Ir Imran Ilyas, M M Charly Marlinda, and M Ak SE, *Manajemen Strategi* (CV. Azka Pustaka, 2023).

[29]Fajar Pasaribu et al., *Manajemen Strategi: Teori, Implementasi Dan Evaluasi* (Serasi Media Teknologi, 2025).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

ancaman eksternal, penilaian kekuatan dan kelemahan internal, serta pemilihan strategi alternatif terbaik. Implementasi strategi menuntut organisasi untuk menetapkan tujuan tahunan, merumuskan kebijakan operasional, memotivasi sumber daya manusia, dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah dirumuskan dapat diwujudkan dalam tindakan nyata. Evaluasi strategi berfungsi sebagai mekanisme umpan balik yang memungkinkan organisasi mengetahui apakah strategi yang diterapkan telah berjalan sebagaimana mestinya. Ketiga tahapan ini bekerja secara berkesinambungan dan membentuk siklus yang tidak pernah berhenti selama organisasi masih beroperasi.[30]

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, manajemen strategi memiliki dimensi yang khas karena tidak semata-mata berorientasi pada profitabilitas, melainkan juga pada keberlanjutan misi dakwah dan nilai-nilai keislaman yang menjadi fondasi eksistensi lembaga.[31] Manajemen strategi pada organisasi berbasis nilai seperti AMM memerlukan penyesuaian dalam penetapan ukuran keberhasilan, di mana efektivitas misi menjadi indikator utama di samping efisiensi operasional. AMM Yogyakarta menghadapi tantangan yang unik: bagaimana mempertahankan relevansi metode Iqro' sebagai instrumen literasi Al-Qur'an di Indonesia sekaligus memperluas pengaruhnya di kawasan Asia Tenggara, di tengah perubahan teknologi, proliferasi metode, dan pergeseran preferensi konsumen yang berlangsung cepat.

Sebagai kerangka payung, manajemen strategi menyatukan dua kerangka analisis utama dalam penelitian ini. Tahap perumusan strategi dioperasionalkan

[30]Ibid., 79.

[31]Nur Gamar and Putriani L Maliki, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam* (Penerbit Nem, 2025).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

melalui *Porter's Five Forces Model* yang menganalisis lingkungan eksternal AMM; tahap implementasi dioperasionalkan melalui *Keller's CBBE Model* yang menganalisis pengelolaan ekuitas merek AMM secara konkret; dan tahap evaluasi dioperasionalkan melalui pembacaan berdampingan atas temuan keduanya untuk menilai peran masing-masing dalam upaya perluasan pengaruh metode Iqro'. Dengan demikian, manajemen strategi dalam penelitian ini bukan sekadar konsep yang dikutip, melainkan kerangka proses yang memberi logika urutan, arah, dan koherensi bagi seluruh analisis yang dibangun melalui kedua kerangka analisis utama pada sub-bab-sub-bab berikut.

b) *Brand image* dalam Pendidikan Islam

1) Konsep *Brand image*

Dalam literatur manajemen dan pemasaran, *brand image* dipahami sebagai seperangkat persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dan terakumulasi melalui berbagai titik interaksi antara konsumen dengan merek dari waktu ke waktu.[32] Kotler dan Keller mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Penting untuk membedakan *brand image* dari *brand identity:* jika *brand identity* adalah cara organisasi mendefinisikan dan memproyeksikan dirinya, maka *brand image* adalah cara konsumen sesungguhnya mempersepsi organisasi tersebut.

[32]Mark Barrueta-Pinto, María Verónica Castillo-Ortiz, and Jorge Miguel Chávez-Díaz, "Contribution of Brand image to Consumer Behavior: A Systematic Review," 2024.

Kesenjangan antara keduanya seringkali menjadi sumber krisis kepercayaan yang mengancam keberlanjutan lembaga.[33]

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, *brand image* tidak sekadar berkaitan dengan reputasi akademik atau kualitas layanan pendidikan semata, melainkan juga mencakup dimensi nilai keislaman, kepercayaan komunitas Muslim, otoritas keagamaan, dan keterikatan emosional-spiritual antara lembaga dengan para *stakeholders*-nya.[34] Aisi dan Zakir menegaskan bahwa *branding* lembaga pendidikan Islam yang autentik dibangun di atas internalisasi nilai-nilai seperti *amanah, shidq,* dan *fathanah* dalam seluruh aspek operasional, bukan sekadar strategi promosi eksternal. Dengan demikian, *brand image* yang kuat pada lembaga pendidikan Islam terbentuk dari konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh seluruh *stakeholders*.[35]

Dalam konteks penelitian ini, konsep *brand image* berfungsi sebagai variabel sentral yang menjadi objek utama seluruh analisis. Metode Iqro' tidak lagi semata-mata dapat dipandang sebagai produk pedagogis; ia telah menjelma menjadi sebuah merek yang melekat kuat dalam memori kolektif masyarakat Muslim Indonesia dan dikenal di sejumlah negara Asia Tenggara selama lebih dari empat dekade. Ketika orang tua memilih metode belajar membaca Al-Qur'an untuk anaknya, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang

[33]Erni Yunaida, "Pengaruh Brand image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa,".

[34]Sarwo Edy, Syahrul Fauzi, and Muhammad Zaini El Wahyu, "Integrated Cultural-Educational Branding: An Innovative Strategies for Building a Sustainable Image in Islamic Primary School,"

[35]Aisi and Zakir, "Strategi Branding Reputasi Lembaga Pendidikan Islam: Integrasi Nilai Islam Dalam Membangun Identitas Dan Kepercayaan Publik."

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terbentuk dari kepercayaan, asosiasi kualitas, dan loyalitas yang diwariskan lintas generasi.

Oleh karena itu, pertanyaan tentang *bagaimana brand image* metode Iqro' dipertahankan dan *bagaimana* ia dikelola secara strategis oleh AMM, dipersepsikan penggunanya, serta diperluas pengaruhnya di Asia Tenggara menjadi inti dari ketiga rumusan masalah penelitian ini. Konsep *brand image* inilah yang kemudian dianalisis secara mendalam melalui dua kerangka analisis utama: dari sisi eksternal melalui *Porter's Five Forces* , dan dari sisi internal-perseptual konsumen melalui *Keller's CBBE Model* , serta pembacaan berdampingan atas keduanya sebagaimana diuraikan pada sub-bab berikut.

2) Perluasan Pengaruh

Frasa "memperluas pengaruh" pada judul penelitian ini merujuk pada perluasan keberadaan dan penggunaan metode Iqro' di luar Indonesia. Dalam kerangka manajemen merek strategis, pengelolaan merek melintasi batas geografis merupakan bagian dari upaya menumbuhkan dan menjaga ekuitas merek dalam jangka panjang.[36] Karena itu, dalam penelitian ini pengaruh dipahami sebagai sejauh mana metode Iqro' digunakan, dirujuk, dipelajari, dan direkomendasikan di luar basis asalnya. Pengaruh tersebut dibaca dalam dua lapis: lapis formal-kelembagaan, yaitu keterlibatan yang diikat perjanjian tertulis, penetapan resmi, atau kunjungan kelembagaan; dan lapis informal-organik, yaitu penyebaran melalui jaringan pengajar, alumni, dan komunitas (*person-to-person*), yakni alumni santri dan pengajar Iqro' yang tinggal atau bekerja di luar negeri lalu

[36] Keller and Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 547.

tetap memakai dan mengajarkan metode ini, tanpa ikatan tertulis. Pembedaan dua lapis ini penting karena, hingga penelitian ini dilakukan, keterlibatan formal di luar Indonesia baru terjalin dengan Malaysia, sedangkan keterlibatan dengan negara lain berlangsung secara informal.

c) Porter's Five Forces Model

1) Konsep *Porter's Five Forces* Model

Porter's Five Forces Model dikembangkan oleh Michael E. Porter dari Harvard Business School dan dipublikasikan dalam *Harvard Business Review* pada tahun 1979 dengan judul "*How Competitive Forces Shape Strategy*", kemudian diperbarui secara komprehensif pada tahun 2008 dengan judul "*The Five Competitive Forces That Shape Strategy*". Model ini merupakan *framework* analisis struktural industri yang digunakan untuk mengevaluasi intensitas persaingan dan mengidentifikasi determinan daya saing jangka panjang suatu organisasi.[37] Porter berargumen bahwa daya tarik suatu industri dan posisi kompetitif suatu organisasi di dalamnya ditentukan oleh lima kekuatan fundamental yang berinteraksi secara dinamis. Dalam perspektif manajemen strategis, model ini melampaui analisis kompetitor langsung dengan mengidentifikasi seluruh aktor dan kekuatan dalam ekosistem industri yang dapat mempengaruhi daya saing organisasi.[38] Dalam rumusan aslinya, struktur kelima kekuatan tersebut menentukan profitabilitas jangka panjang suatu industri. Porter juga menegaskan bahwa batas industri ditentukan oleh cakupan produk dan

[37] Michael E. Porter, *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*.

[38] Anchit Goyal, "A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage," *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)* 7, no. 7 (2020): 149–52, https://doi.org/http://doi.one/10.1729/Journal.25126.

cakupan geografis, sehingga struktur kekuatan dapat berbeda antarnegara, serta bahwa pemerintah bukan kekuatan keenam, melainkan faktor yang memengaruhi kelima kekuatan melalui kebijakannya.[39]

Karena kerangka ini lahir dalam konteks industri yang berorientasi laba, penerapannya pada lembaga dakwah nirlaba memerlukan penyesuaian. Dalam penelitian ini, ukuran profitabilitas industri diganti dengan keberlanjutan posisi metode Iqro' sebagai rujukan pembelajaran membaca Al-Qur'an, sedangkan logika kelima kekuatan tetap digunakan untuk membaca tekanan yang dihadapi AMM. Penyesuaian serupa dilakukan Lazuardi et al. (2025) yang menerapkan *Porter's Five Forces* pada lembaga pendidikan Islam.[40] Penyesuaian ini tidak berhenti pada ukuran keberhasilan. Sejumlah istilah Porter yang lahir dari logika persaingan industri juga perlu didefinisikan ulang agar sesuai dengan konteks dakwah, misalnya metode lain tidak diposisikan sebagai kompetitor, melainkan sebagai mitra dakwah. Karena itu, istilah strategi kompetitif dalam penelitian ini dimaknai sebagai strategi AMM menjaga posisi dan keberlanjutan Iqro', bukan strategi untuk mengalahkan metode lain. Redefinisi ini diuraikan sebagai temuan konseptual pada Bab IV.

2) Lima Kekuatan Kompetitif

Kekuatan pertama adalah *Threat of New Entrants* (ancaman pendatang baru), yaitu kemungkinan masuknya pesaing baru yang dapat mengurangi pangsa pasar pemain yang sudah ada. Tinggi rendahnya ancaman ini ditentukan oleh hambatan masuk *(entry barriers)* seperti skala ekonomi, diferensiasi produk,

[39] Michael E. Porter, *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*.

[40] Lazuardi, Erlina, and Rusdi, "Competitive Strategy of Islamic Educational Institutions Based on Rbv and Porter's Five Forces: A Case Study at Diniyyah Putri Lampung."

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

kebutuhan modal, biaya peralihan, akses ke saluran distribusi, keunggulan petahana yang tidak bergantung pada skala seperti identitas merek yang mapan dan pengalaman kumulatif, serta kebijakan pemerintah yang membatasi.[41] Dalam konteks AMM Yogyakarta, kekuatan ini dibaca sebagai kemunculan berbagai metode pembelajaran Al-Qur'an baru yang dapat dikembangkan dengan hambatan masuk yang relatif rendah, yang dalam konteks dakwah tidak otomatis berarti ancaman. Kekuatan kedua adalah *Bargaining Power of Suppliers* (kekuatan tawar-menawar pemasok), yang menentukan sejauh mana pemasok dapat menekan profitabilitas organisasi. Porter secara eksplisit memasukkan pemasok tenaga kerja ke dalam kelompok pemasok.[42] Bagi AMM, pemasok utama adalah tenaga pengajar berkualitas yang semakin diperebutkan oleh berbagai lembaga pendidikan Al-Qur'an.

Kekuatan ketiga adalah *Bargaining Power of Buyers* (kekuatan tawar-menawar pembeli), yang meningkat ketika pembeli memiliki banyak pilihan alternatif dan informasi yang lengkap.[43] Kekuatan keempat adalah *Threat of Substitute Products* (ancaman produk substitusi), yaitu ancaman dari produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama dengan cara berbeda. Platform digital, aplikasi pembelajaran Al-Qur'an *online*, dan konten video merupakan substitusi yang semakin diminati. Kekuatan kelima adalah *Rivalry Among Existing Competitors* (intensitas persaingan kompetitor), yang ditentukan oleh jumlah kompetitor, pertumbuhan industri, diferensiasi produk, dan biaya

[41] Michael E. Porter, *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*.
[42] Ibid., 42.
[43] Ibid., 82.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

peralihan.[44] Dalam penelitian ini, kekuatan kelima dibaca sebagai hubungan AMM dengan metode lain yang sama-sama bergerak dalam dakwah Al-Qur'an.

Kelima kekuatan ini secara bersama-sama membentuk lingkungan eksternal yang dihadapi AMM Yogyakarta: AMM perlu menyikapi kemunculan metode baru, tuntutan orang tua yang semakin kritis, disrupsi platform digital, kelangkaan tenaga pengajar, sekaligus menjaga hubungan dengan metode lain yang sama-sama berdakwah. Kelima kekuatan inilah yang menjadi konteks tekanan yang dihadapi AMM dan menjadi dasar analisis strategi dalam penelitian ini.

3) Relevansi dalam Konteks Penelitian

Dalam penelitian ini, *Porter's Five Forces* digunakan sebagai kerangka analisis eksternal untuk memahami konteks tekanan eksternal yang melatarbelakangi manajemen strategi AMM dalam mempertahankan *brand image* metode Iqro'. Secara operasional, setiap kekuatan digunakan sebagai lensa analisis yang konkret: pertama, *Threat of New Entrants* digunakan untuk menganalisis hambatan masuk yang dimiliki AMM, mulai dari legitimasi kelembagaan LPTQ Nasional dan jaringan distribusi ke seluruh Indonesia serta jangkauan informalnya di sejumlah negara ASEAN, hingga warisan historis yang sulit direplikasi pendatang baru. Kedua, *Bargaining Power of Suppliers* digunakan untuk menganalisis bagaimana AMM mengelola dan mempertahankan tenaga pengajar berkualitas sebagai sumber daya utama keunggulannya.

[44]Ibid., 84.

Ketiga, *Bargaining Power of Buyers* digunakan untuk menganalisis bagaimana AMM merespons meningkatnya ekspektasi orang tua dan santri yang memiliki akses informasi luas tentang berbagai metode alternatif. Keempat, *Threat of Substitutes* digunakan untuk menganalisis strategi AMM menghadapi disrupsi digital berupa platform pembelajaran Al-Qur'an berbasis aplikasi yang mengubah preferensi konsumen. Kelima, *Rivalry Among Existing Competitors* digunakan untuk menganalisis hubungan AMM dengan metode lain seperti Tilawati, Ummi, dan Qiroati, yang dalam konteks dakwah diposisikan sebagai mitra, bukan pesaing. Kelima lensa analisis ini bekerja secara simultan dan saling melengkapi, menghasilkan peta komprehensif tentang tekanan-tekanan yang dihadapi AMM dan mekanisme strategis yang memungkinkannya tetap bertahan dalam lanskap pendidikan Al-Qur'an di Indonesia sebagai basis bagi perluasan pengaruhnya di kawasan Asia Tenggara.

d) *Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model*

1) Konsep *Customer-Based Brand Equity*

Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model dikembangkan oleh Kevin Lane Keller dan dipublikasikan secara komprehensif dalam karya monumentalnya *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1998 dan kini telah memasuki edisi kelima bersama Vanitha Swaminathan (2020).[45] Keller mendefinisikan *brand equity* sebagai efek diferensial yang dimiliki pengetahuan merek terhadap respons

[45] Keller and Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

konsumen dalam pemasaran merek tersebut.[46] Definisi ini menempatkan konsumen sebagai pusat dari ekuitas merek, sehingga disebut *customer-based brand equity.* Model ini berpijak pada premis bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu.[47]

Definisi tersebut memuat tiga unsur utama. Pertama, *differential effect*, yaitu *brand equity* muncul ketika konsumen bereaksi lebih menguntungkan terhadap produk atau layanan dari merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Kedua, *brand knowledge*, yaitu *brand equity* tergantung pada pengetahuan konsumen tentang merek yang tertanam dalam memori mereka.[48]

Ketiga, *consumer response*, yaitu *brand equity* tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek pemasaran merek.[49] Keller juga mencatat bahwa merek dengan ekuitas yang kuat memperoleh sejumlah keunggulan pemasaran, antara lain loyalitas pelanggan yang lebih tinggi serta kerentanan yang lebih rendah terhadap tindakan pemasaran pesaing dan krisis pemasaran.[50] Keunggulan inilah yang relevan untuk menjelaskan persistensi *brand image* metode Iqro' di Indonesia dan perluasan pengaruhnya di kawasan Asia Tenggara. Pandangan inilah yang menjadikan Keller's CBBE Model sebagai kerangka analisis yang tepat untuk menjawab RM 2: bagaimana dimensi-dimensi ekuitas merek metode Iqro' dibangun dan dikelola

[46]Ibid., 69.
[47]Ibid., 69.
[48]Ibid., 69.
[49]Ibid., 69.
[50]Ibid., 69.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

AMM serta dipersepsikan pengguna di tengah proliferasi metode dan disrupsi digital.

2) Dimensi-Dimensi *Brand Equity*

Model CBBE Keller menggambarkan proses pembangunan merek sebagai piramida empat tingkatan yang harus dibangun secara hierarkis dari bawah ke atas. Tingkatan pertama adalah *Brand Salience* (identitas merek), yaitu seberapa sering dan mudah merek dipikirkan oleh konsumen dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.[51] Dalam konteks AMM, *brand salience* metode Iqro' tercermin dari posisinya sebagai nama pertama yang terlintas ketika masyarakat Muslim, khususnya di Indonesia, memikirkan metode belajar membaca Al-Qur'an. Tingkatan kedua mencakup dua blok makna merek, yaitu *Brand Performance* dan *Brand imagery. Brand Performance* mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, mencakup bahan utama dan fitur pelengkap, keandalan, daya tahan, efektivitas layanan, gaya dan desain, serta harga.[52]

Brand imagery berkaitan dengan sifat-sifat ekstrinsik merek, yang menurut Keller mencakup profil pengguna, situasi pembelian dan penggunaan, kepribadian dan nilai, serta sejarah, warisan, dan pengalaman. Dalam konteks AMM, *brand imagery* metode Iqro' tercermin pada asosiasi kolektif masyarakat terhadap nilai kesederhanaan, keteraksesan, dan keislaman yang otentik. Kategori sejarah dan warisan menjadi dasar analisis kisah pendiri metode, sedangkan kategori kepribadian dan nilai menjadi dasar analisis nilai keislaman. Tingkatan ketiga

[51]Ibid., 107.
[52]Ibid., 112–113.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

membangun respons merek yang mencakup dua blok, yaitu *Brand Judgments* dan *Brand Feelings. Brand Judgments* adalah evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kombinasi antara *brand performance* dan *brand imagery*, meliputi penilaian atas kualitas, kredibilitas, pertimbangan (*consideration*), dan superioritas merek. *Brand Feelings* adalah respons emosional konsumen terhadap merek yang mencakup rasa kehangatan, kesenangan, kegairahan, keamanan, penerimaan sosial, dan harga diri. Dalam konteks pendidikan Al-Qur'an, penelitian ini menambahkan keterikatan spiritual sebagai adaptasi kontekstual.[53]

Tingkatan keempat dan tertinggi dalam piramida CBBE adalah *Brand Resonance* (resonansi merek), yaitu sifat hubungan yang terbentuk antara konsumen dengan merek dan sejauh mana konsumen merasa "seirama" dengan merek tersebut. *Brand resonance* terdiri dari empat komponen: loyalitas perilaku *(behavioral loyalty)*, keterikatan sikap *(attitudinal attachment)*, rasa komunitas *(sense of community)*, dan keterlibatan aktif *(active engagement)*.[54]

Dalam konteks AMM, *brand resonance* metode Iqro' terwujud dalam jaringan pengajar dan alumni yang secara aktif dan sukarela menyebarkan metode Iqro' lintas generasi dan lintas negara, sebuah bentuk loyalitas yang melampaui sekadar preferensi konsumsi. Keenam blok dalam piramida CBBE ini dari *brand salience* di dasar hingga *brand resonance* di puncak secara hierarkis digunakan untuk membaca bagaimana ekuitas merek Iqro' terbentuk dan bertahan, melampaui sekadar perbandingan teknis antarmetode pembelajaran Al-Qur'an.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[53]Ibid., 113–119.
[54]Ibid., 120–121.

3) Relevansi dalam Konteks Penelitian

Dalam penelitian ini, *Keller's CBBE Model* berperan sebagai kerangka analisis kedua, yakni lensa *brand management* untuk menganalisis dimensi-dimensi ekuitas merek yang dikelola AMM dalam mempertahankan *brand image* metode Iqro'. Secara operasional, keenam blok CBBE digunakan sebagai lensa konkret untuk membaca data lapangan: *brand salience* digunakan untuk menganalisis seberapa kuat nama Iqro' tertanam sebagai rujukan pertama di benak pengguna; *brand performance* digunakan untuk menganalisis bagaimana AMM memastikan efektivitas pedagogis metode Iqro' yang konsisten dan terstandar di seluruh jaringan pengajarnya.

Brand imagery digunakan untuk menganalisis asosiasi nilai keislaman, kesederhanaan, dan otoritas keilmuan yang melekat pada metode Iqro' di benak masyarakat; *brand judgments* digunakan untuk menganalisis penilaian konsumen atas kualitas, kredibilitas, dan superioritas metode Iqro' dibandingkan metode-metode lain; *brand feelings* digunakan untuk menganalisis keterikatan emosional dan spiritual generasi Muslim yang tumbuh bersama metode Iqro'; dan *brand resonance* digunakan untuk menganalisis loyalitas aktif, rasa komunitas, dan keterlibatan jaringan alumni serta pengajar yang menjaga keberlangsungan metode Iqro' lintas generasi dan lintas batas negara.

Keenam lensa ini bekerja secara hierarkis dari kesadaran menuju loyalitas, membangun pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana ekuitas merek metode Iqro' dibangun, dipersepsikan, dan bertahan melampaui sekadar perbandingan teknis antarmetode pembelajaran Al-Qur'an. Karena CBBE

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

berpusat pada konsumen, keenam lensa ini diterapkan pada dua sumber data yang saling melengkapi: penuturan pengelola AMM tentang bagaimana ekuitas merek dibangun dan dikelola, serta penuturan pengguna metode Iqro' tentang bagaimana ekuitas merek tersebut dipersepsikan. Pembedaan ini penting agar analisis tidak menyamakan identitas merek yang diproyeksikan lembaga dengan citra merek yang sesungguhnya dirasakan pengguna.

4) Hubungan Porter's Five Forces dan Keller's CBBE dalam Penelitian Ini

Kedua kerangka analisis utama digunakan sebagai lensa yang saling melengkapi (komplementer), bukan sebagai variabel yang diuji hubungan sebab-akibatnya. *Porter's Five Forces* menjelaskan konteks eksternal yang melatarbelakangi alasan AMM harus terus berstrategi: beragamnya metode lain seperti Tilawati, Ummi, dan Qiroati, disrupsi platform digital, hingga kelangkaan tenaga pengajar berkualitas. *Keller's CBBE* menjelaskan sisi internal-perseptual, yaitu bagaimana merek Iqro' dibangun lembaga dan dipersepsikan konsumen meski banyak alternatif tersedia.

Keduanya diikat oleh variabel sentral penelitian ini, yaitu *brand image* metode Iqro'. Secara skematis, pembagian perannya dapat dijelaskan sebagai berikut: *Porter's Five Forces* menjawab pertanyaan RM 1 tentang bagaimana AMM merumuskan dan menjalankan strategi kompetitif dengan mengidentifikasi bagaimana AMM membangun hambatan masuk, mengelola pemasok, merespons pembeli, menghadapi substitusi, dan menjalin hubungan dengan metode lain. *Keller's CBBE* menjawab pertanyaan RM 2 tentang bagaimana dimensi-dimensi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ekuitas merek Iqro' dibangun, dikelola, dan dipersepsikan dengan menganalisis bagaimana AMM membangun kesadaran, makna, respons, dan resonansi merek secara hierarkis serta bagaimana pengguna merasakannya. Rumusan masalah ketiga dijawab dengan membaca temuan keduanya secara berdampingan untuk memetakan peran masing-masing dalam upaya perluasan pengaruh metode Iqro' di Asia Tenggara, termasuk bentuk, jangkauan, dan keterbatasannya. Temuan kedua kerangka dipaparkan secara terpisah, karena pengujian hubungan sebab-akibat di antara keduanya memerlukan desain penelitian kausal yang berada di luar cakupan studi kasus kualitatif ini.

F. Sistematika Pembahasan

Tesis ini disusun dalam tujuh bab dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, dan sistematika pembahasan.

BAB II Metode Penelitian, menguraikan desain kualitatif studi kasus tunggal di AMM Yogyakarta. Bab ini mencakup penetapan sumber data (termasuk informan pengguna metode Iqro'), teknik pengumpulan dan analisis data interaktif, uji keabsahan data, serta teknik interpretasi dan penarikan kesimpulan menggunakan *Porter's Five Forces* dan *Keller's CBBE Model.*

BAB III Gambaran Umum AMM Yogyakarta, menyajikan profil kelembagaan subjek penelitian secara menyeluruh, mencakup sejarah pendirian dan perkembangan AMM Yogyakarta, visi, misi, struktur organisasi, sejarah dan perkembangan metode Iqro', serta peran dan manfaat AMM. Bab ini berfungsi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sebagai konteks kelembagaan yang memungkinkan pembaca memahami latar empiris sebelum memasuki analisis temuan.

BAB IV Strategi Kompetitif AMM Yogyakarta dalam Mempertahankan *Brand Image* Metode Iqro' (Analisis *Porter's Five Forces*), menjawab rumusan masalah pertama: bagaimana AMM Yogyakarta merumuskan dan menjalankan strategi kompetitif untuk mempertahankan *brand image* metode Iqro' dalam menghadapi tekanan industri pendidikan Al-Qur'an. Analisis dilakukan melalui kelima kekuatan *Porter* sebagai lensa analisis tekanan eksternal yang sistematis dan menyeluruh, disertai pemetaan kelemahan strategi AMM pada setiap kekuatan dan redefinisi istilah Porter dalam konteks lembaga dakwah.

BAB V Ekuitas Merek Metode Iqro' dari Sisi Pengelola dan Pengguna (Analisis *Keller's Customer-Based Brand Equity*), menjawab rumusan masalah kedua: bagaimana dimensi-dimensi ekuitas merek metode Iqro' dibangun dan dikelola AMM Yogyakarta serta dipersepsikan oleh pengguna di tengah proliferasi metode pembelajaran baru dan disrupsi teknologi digital. Analisis dilakukan melalui keenam blok piramida CBBE Keller sebagai lensa analisis ekuitas merek berbasis konsumen, dengan memadukan penuturan pengelola dan pengguna, lalu menegaskan inti *brand image* Iqro' dan faktor pengikat loyalitas penggunanya.

BAB VI Peran Strategi Kompetitif dan Ekuitas Merek dalam Upaya Memperluas Pengaruh Metode Iqro' di Asia Tenggara, menjawab rumusan masalah ketiga: bagaimana manajemen strategi kompetitif berbasis *Porter's Five Forces* dan pengelolaan ekuitas merek berbasis *Keller's CBBE* yang diterapkan AMM Yogyakarta berperan dalam upaya memperluas pengaruh metode Iqro' di

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kawasan Asia Tenggara. Bab ini memaparkan peran kedua kerangka secara berurutan, menjelaskan pelaku jalur *person-to-person*, memetakan bentuk serta jangkauan pengaruh Iqro' di setiap negara, dan menjelaskan makna redefinisi istilah Porter bagi perluasan pengaruh.

BAB VII Penutup, memuat kesimpulan yang merangkum jawaban atas ketiga rumusan masalah secara ringkas dan berbasis temuan empiris, serta saran bagi AMM Yogyakarta, lembaga pendidikan Al-Qur'an lainnya, peneliti selanjutnya, dan pengambil kebijakan di tingkat nasional maupun regional ASEAN.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pertama, terkait rumusan masalah pertama, AMM Yogyakarta merumuskan dan menjalankan strategi kompetitif yang sebagian besar tumbuh dari komitmen dakwah, bukan dari rencana kompetitif formal. Strategi tersebut bertumpu pada aset yang sulit direplikasi dalam waktu singkat: legitimasi formal dari LPTQ Nasional, warisan historis lebih dari empat dekade, jaringan sekitar 37.000 pengajar bersyahadah resmi yang dilahirkan sendiri melalui sertifikasi AMM, harga bersubsidi yang menghapus alasan berpindah karena biaya, serta loyalitas lintas generasi. Setiap dimensi strategi tersebut memiliki kelemahan: perlindungan merek lemah terhadap pencetakan ulang tanpa izin, syarat rekrutmen mempersempit regenerasi pengajar, loyalitas pengguna bertumpu pada keakraban lingkungan, respons digital masih terbatas, dan keunggulan kesederhanaan lebih dirasakan pengajar daripada peserta didik. Dua kerentanan utama tetap nyata: kelangkaan dan regenerasi tenaga pengajar sebagai tekanan utama, serta ancaman substitusi dari aplikasi berbasis kecerdasan buatan. Metode lain seperti Tilawati, Ummi, dan Qiroati tidak diposisikan sebagai pesaing, melainkan sebagai mitra dakwah. Temuan ini menuntut redefinisi istilah Porter dalam konteks lembaga dakwah nirlaba, dan redefinisi tersebut menjadi salah satu kontribusi konseptual penelitian ini.

Kedua, terkait rumusan masalah kedua, ekuitas merek Iqro' dibangun dan dikelola AMM secara hierarkis melalui keenam blok CBBE. Ekuitas mereknya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

justru terbentuk lewat jalur terbalik dari logika *branding* konvensional: kesadaran, citra, harga, dan resonansi semuanya lahir sebagai efek samping komitmen dakwah, bukan strategi pemasaran yang disengaja. Justru karena itu, ekuitas ini cenderung sulit ditiru, karena lembaga lain tidak bisa merancang ulang empat dekade keikhlasan lewat rencana bisnis. Inti *brand image* Iqro' terletak pada metodenya sendiri, yaitu janji kemudahan untuk mulai bisa membaca Al-Qur'an: membaca langsung tanpa mengeja, bertahap, sederhana, dan dapat diajarkan siapa saja. Nama, harga terjangkau, legitimasi, dan sosok As'ad Humam berperan sebagai penguat citra tersebut. Dari sisi pengguna, ekuitas merek tersebut dipersepsikan positif: Iqro' dipilih karena akrab di lingkungan dan efektif dalam pembelajaran, jilid 4 dirasakan sebagai bagian tersulit, pembelajaran tatap muka bersama guru tetap diutamakan, keunggulannya dipahami sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, kesan emosional tumbuh dalam proses belajar bersama guru, dan Iqro' telah diwariskan lintas generasi. Pengguna setia terutama karena kemudahan metode dan keakraban yang diwariskan lintas generasi, ditopang keterjangkauan harga, kepercayaan pada sejarah dan legitimasi, serta pengalaman emosional bersama guru. Namun ekuitas ini bukan aset statis: cakupan sertifikasi belum menyeluruh, dan resonansi jangka panjang menghadapi tantangan regenerasi lintas generasi digital.

Ketiga, terkait rumusan masalah ketiga, manajemen strategi kompetitif dan pengelolaan ekuitas merek yang diterapkan AMM berperan dalam upaya memperluas pengaruh metode Iqro' di Asia Tenggara melalui dua lapis. Strategi kompetitif berperan pada lapis formal-kelembagaan, yaitu di Indonesia melalui

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penetapan sebagai Balai Litbang LPTQ Nasional dan di Malaysia melalui nota kesepahaman dengan Pusat Iqra Antarabangsa dan Kementerian Pendidikan Malaysia. Pengelolaan ekuitas merek berperan pada lapis informal-organik: Iqro' dilaporkan digunakan luas di Brunei Darussalam, yang juga pernah melakukan studi banding resmi, serta di Thailand, Filipina, dan Singapura melalui jalur *person-to-person*, yaitu alumni santri dan guru Iqro' yang tinggal atau bekerja di negara tersebut lalu tetap memakai dan mengajarkan metode ini, dan pengaruh tersebut berkembang melalui jaringan dakwah tanpa ikatan perjanjian formal. Tantangan utama yang dicatat masing-masing analisis adalah kelangkaan pengajar dan disrupsi digital pada sisi strategi kompetitif dan regenerasi pengajar lintas generasi pada sisi ekuitas merek. Perluasan tersebut berlangsung melalui kemitraan, bukan perebutan pasar, dan yang ikut terbawa adalah inti *brand image* Iqro', yaitu kemudahan metodenya.

Secara keseluruhan, AMM Yogyakarta mempertahankan *brand image* metode Iqro' melalui keunggulan struktural dan ekuitas merek yang keduanya berakar pada empat dekade konsistensi dakwah yang tidak pernah diniatkan sebagai strategi kompetitif, dengan inti *brand image* berupa kemudahan metodenya, sementara pengaruhnya di Asia Tenggara nyata tetapi sebagian besar masih bersifat informal.

B. Saran

Berdasarkan temuan di atas, penelitian ini mengajukan saran bagi empat pihak.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bagi AMM Yogyakarta: (1) mengonversi resonansi informal di kawasan ASEAN menjadi kerja sama formal yang terdokumentasi, mengikuti pola yang dirintis bersama Malaysia; (2) membangun basis data terpusat mengenai jaringan pengajar, alumni di dalam dan luar negeri, dan jangkauan penyebaran Iqro', agar klaim kelembagaan tidak bertumpu pada ingatan individual pengurus; (3) merumuskan strategi proaktif menghadapi disrupsi digital dan regenerasi pengajar lintas generasi Z, misalnya lewat pendekatan hibrida yang mempertahankan esensi *talaqqi* tatap muka sembari melibatkan pengajar muda yang akrab teknologi; serta (4) menindaklanjuti umpan balik pengguna, antara lain dengan memperkuat pendampingan pada jilid 4, menekankan ketelitian tajwid agar santri tidak tergesa-gesa berpindah jilid, dan memasukkan teknik titian kreatif ke dalam pelatihan pengajar.

Bagi lembaga pendidikan Al-Qur'an lainnya, temuan ini menunjukkan bahwa ekuitas merek paling tahan lama cenderung lahir dari konsistensi dan ketulusan jangka panjang, bukan upaya membangun citra secara instan. Lembaga lain disarankan memprioritaskan konsistensi pedagogis dan sistem sertifikasi yang kredibel, alih-alih meniru elemen permukaan dari *brand image* yang telah mapan.

Bagi peneliti selanjutnya: (1) memverifikasi cakupan penyebaran internasional Iqro' langsung di negara-negara yang disebutkan, memperkuat data yang saat ini bertumpu pada keterangan informan di Yogyakarta; (2) melakukan studi longitudinal atas dinamika regenerasi pengajar lintas generasi; (3) membandingkan AMM dengan lembaga metode lain (Ummi, Qiroati, Tilawati) untuk menguji apakah pola ekuitas merek yang lahir terbalik dari komitmen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dakwah bersifat unik pada AMM atau berlaku lebih luas; (4) menguji secara kuantitatif hubungan antara posisi strategis dan ekuitas merek, yang berada di luar cakupan penelitian ini; (5) memperluas jumlah dan keragaman informan pengguna, termasuk pengguna di negara-negara ASEAN; serta (6) menguji dan mengembangkan redefinisi istilah Porter pada lembaga pendidikan Islam nirlaba lain.

Bagi pengambil kebijakan di tingkat nasional maupun regional ASEAN, penelitian ini menyarankan kerangka dukungan yang mengakui dan memfasilitasi formalisasi jaringan pendidikan Al-Qur'an lintas negara yang selama ini tumbuh informal melalui jalur dakwah, sehingga kontribusinya terhadap literasi Al-Qur'an di kawasan dapat diukur, didukung, dan dikembangkan secara sistematis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Afandi. "As'ad Humam, Kiai Legendaris Muhammadiyah Penemu Metode Iqro'." Muhammadiyah, 2021. https://muhammadiyah.or.id/2021/11/asad-humam-kiai-legendaris-muhammadiyah-penemu-metode-iqro/.

———. "As'ad Humam, Kiai Legendaris Muhammadiyah Penemu Metode Iqro'." Persyarikatan Muhammadiyah, 2021. https://muhammadiyah.or.id/2021/11/asad-humam-kiai-legendaris-muhammadiyah-penemu-metode-iqro/.

Afham, Muhamad. "Budaya Organisasi Di Balai Penelitian Dan Pengembangan (Litbang) Lembaga Pendidikan Tilawatil Qur'an (LPTQ) Nasional Team Tadarus Angkatan Muda Masjid Dan Mushola (AMM) Yogyakarta." UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2022.

Afidah, Jundatul. "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah Melalui Program Unggulan: Studi Multisitus Di SMA Khadijah Dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya," 2023.

Aisi, Rohadatul, and Supratman Zakir. "Strategi Branding Reputasi Lembaga Pendidikan Islam: Integrasi Nilai Islam Dalam Membangun Identitas Dan Kepercayaan Publik." *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 23, no. 3 (2025): 347–56.

Aly, Abdul Hamid. *Pesantren Digital: Masa Depan Pendidikan Islam Di Era Kecerdasan Buatan*. Publica Indonesia Utama, 2025.

Andalas, Ferro Aprilian, and Agi Saputra. "Peran Brand Equity Dalam Membentuk Citra MAN Insan Cendekia Sebagai Lembaga Pendidikan Unggulan." *Jurnal Teori Dan Pengembangan Pendidikan* 9, no. 4 (2025).

Anderson, Soren T, Ryan Kellogg, Ashley Langer, and James M Sallee. "The Intergenerational Transmission of Automobile Brand Preferences." *The Journal of Industrial Economics* 63, no. 4 (2015): 763–93.

Anggita, Nisa Rahma. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021-2024." *Didaktika: Jurnal Kependidikan* 14, no. 4 Nopember (2025): 6769–86.

Ardian. "Wawancara Dengan Admin Yayasan AMM Yogyakarta," 2026.

Arwani, M, M. Abdurrahim, and Hasan. "Strategi Pembelajaran Al-Qur'an Metode Tilawati," 2010.

Atin, Sri, Ika Fitriyati, and Shaleh Shaleh. "Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat." *At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam* 22, no. 1 (2023): 83–96.

Barrueta-Pinto, Mark, María Verónica Castillo-Ortiz, and Jorge Miguel Chávez-Díaz. "Contribution of Brand Image to Consumer Behavior: A Systematic

Review," 2024.

Bukhari, Syeda Nazish Zahra, and Syed Asim Ali Bukhari. "Customer-Based Islamic Brand Equity (CBIBE) Pyramid." *Journal of Climate and Community Development* 4, no. 1 (2025): 78–90.

Carnawi, Carnawi, Iwan Hermawan, and Fatimah Az Zahro. "Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam." *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2024): 12–26.

Creswell, John W., and Timothy C. Guetterman. *Educational Research ; Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 2019. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Creswell, John W, and J David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications, 2017.

Edy, Sarwo, Syahrul Fauzi, and Muhammad Zaini El Wahyu. "Integrated Cultural-Educational Branding: An Innovative Strategies for Building a Sustainable Image in Islamic Primary School." *Progresiva: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam* 13, no. 03 (2024): 351–66.

Fatoni. "Sejarah Lahirnya Metode Iqro' Di Mata Mitsuo Nakamura." Tagar.co Siar Keadilan & Kemanusiaan, 2024. https://tagar.co/sejarah-lahirnya-metode-iqro-di-mata-mitsuo-nakamura/.

Gamar, Nur, and Putriani L Maliki. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Penerbit Nem, 2025.

Ghufron, Moh Khusnurridlo, Najiburrahman, Hasan Baharun, and Moh Najib Hasbullah Muchlis. "Islamic Branding: Insights from Strengthening Madrasah Competitiveness in Building Public Trust." *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 179–90. https://doi.org/doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.4458.

Goyal, Anchit. "A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage." *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)* 7, no. 7 (2020): 149–52. https://doi.org/http://doi.one/10.1729/Journal.25126.

Hallaji, Ahmad Al, Achmad Lutfi Affandi, and Agus Eko Sujianto. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Untuk Meningkatkan Mutu, Brand Image, Dan Daya Saing Perguruan Tinggi Islam." *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 13, no. 3 (2025): 679–87.

Ilyas, Ir Imran, M M Charly Marlinda, and M Ak SE. *Manajemen Strategi*. CV. Azka Pustaka, 2023.

Juhaidi, Ahmad, Hidayat Ma'ruf, Muhammad Yuseran, Raihanatul Janah, Rinda Azmi Saputri, Nauriatul Muharramah, Mohammad Noor Fuady, Willy Ramadan, and Risa Lisdariani. "The Effect of Brand Personality, Brand-Self Congruity, and Brand Love on E-WOM in Islamic Higher Education in Indonesia: A Mediating Effect of Brand Trust." *Social Sciences & Humanities Open* 10 (2024): 100955.

K Robert, Yin. "Case Study Research and Applications Design and Methods." Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2018.

Keller, Kevin Lane, and Vanitha Swaminathan. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2020.

Kementerian Agama RI. *Ensiklopedi Metode Baca Al-Qur'an Di Indonesia*, 2022.

Kementerian Agama RI. *Qur'an Kemenag*, 2026.

Khabbaz, Lara, and Omaya Kuran. "Storytelling for Legitimacy and Brand Building: Insights from Lebanese Social Enterprises." *Journal of Social Entrepreneurship*, 2025, 1–28.

Khanna, Monica, Isaac Jacob, and Anjali Chopra. "Promoting Business School Brands Through Alumni (Past Customers)-Analyzing Factors Influencing Their Brand Resonance." *Journal of Promotion Management* 25, no. 3 (2019): 337–53.

Khoshtaria, Tornike, Davit Datuashvili, and Arian Matin. "The Impact of Brand Equity Dimensions on University Reputation: An Empirical Study of Georgian Higher Education." *Journal of Marketing for Higher Education* 30, no. 2 (2020): 239–55.

Kong, Xinyi, Yueyi Zhang, Chenyuan Lu, and Jing Hu. "The Impact of Brand Perception of 'Standards+Certification' Regional Quality Brands on Consumer Loyalty–the Case of 'Zhejiang Manufacturing.'" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 37, no. 9 (2025): 2651–68.

Kuhn, Kerri-Ann, and Frank Alpert. "Applying Keller's Brand Equity Model in a B2b Context: Limitations and An Empirical Test." In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2004*, 1–7. The Australian and New Zealand Marketing Academy, 2004.

Lala, Ustadzah. "Wawancara Dengan Supervisor AMM Yogyakarta." Yogyakarta, 2026.

Lazuardi, Irfan, RR Erlina, and Zainnur M. Rusdi. "Competitive Strategy of Islamic Educational Institutions Based on Rbv and Porter's Five Forces: A Case Study at Diniyyah Putri Lampung." *Journal of Economics, Finance And Management Studies* 08, no. 06 (2025): 3470–74. https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i6-06.

Lusianti, Dina. *Manajemen Merek: Membangun Identitas Dan Nilai Strategis Dalam Era Digital*. Penerbit NEM, 2025.

Mahfud, Arif. "Penyuluh Agama Islam Ikuti Pelatihan Metode Kibar." Kantor Kementerian Agama Yogyakarta, 2025. https://yogyakartakota.kemenag.go.id/penyuluh-agama-islam-ikuti-pelatihan-metode-kibar/.

Marjan Muthmainnah. "Wawancara Dengan Pengguna Dan Pengajar Metode Iqro'," 2026.

Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri RI. "Lembaga Pengembangan Tilawatil Qur'an, LPTQ." In *Ensiklopedia Islam*, 2022. https://ensiklopediaislam.id/lptq/.

Miles, M. B., A. M. Huberman, and J. Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.). Thousand Oaks,*. CA: SAGE Publications, 2014.

Mitra, Debanjan, and Peter N Golder. "How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries." *Marketing Science* 25, no. 3 (2006): 230–47.

MPI PCM KG. "As'ad Humam, Ulama Kotagede Penemu Metode Iqro' Yang Mengubah Cara Belajar Mengaji." PCM Kota Gede, 2026. https://pcmkotagede.com/asad-humam-penemu-metode-iqro/.

Mundiri, Akmal. "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image." *Pedagogik: Jurnal Pendidikan* 3, no. 2 (2016).

Nisak, Asiyah Khoirun. "Implementasi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Khoir Desa Menyono Kecamatan Kuripan Kabupaten Probolinggo." UIN Maulana Malik Ibrahim, 2024.

Nurhalimah. "Strategi Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Brand Image Sekolah Menuju Sekolah Unggul Di MIS Nurus Salam Deli Tua Medan Sumatera Utara." UIN Maulana Malik Ibrahim, 2023.

"Observasi Partisipatif Peneliti Di Lokasi Penelitian, Januari–Maret 2026," 2026.

Pasaribu, Fajar, Ervan Togatorop, Tapi Rondang Ni Bulan, and Hafriz Rifki Hafas. *Manajemen Strategi: Teori, Implementasi Dan Evaluasi*. Serasi Media Teknologi, 2025.

Porter, Michael E. "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." *Harvard Business Review* 86, no. 1 (2008): 78–93.

Pujiana, Seftiyan. "Implementasi Metode Tilawati Dalam Pembelajaran Al-Qur'an Untuk Menumbuhkan Karakter Disiplin Di SMP Al-Azhar Syifa Budi Cibinong Bogor." *Inspiratif Pendidikan* 9, no. 1 (2020): 186–204.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Rahayu, Supriati H, Hilman Haroen, T W Budiutomo, Nginayatul Khasanah, and Nuryati Nuryati. "Manajemen Mutu Layanan Ta'lim Quran Lil Aulad (TQA) Di Yayasan Team Tadarus 'AMM' Yogyakarta." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 5, no. 2 (2020): 117–30.

Rasyid, Abdur, Maulida Rahmah Alivia, and Roehanah. "Evolusi Metode Pembelajaran Al-Qur'an Di Indonesia." *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu* 9, no. 5 (2025): 468–75.

Roihan, Ustadz. "Wawancara Dengan Pimpinan AMM Yogyakarta." Yogyakarta, 2026.

School, Admin. "Daftar Aplikasi Belajar Membaca Alquran, Cocok Untuk Pemula!" OsbSchool, 2026. https://www.osbschool.sch.id/aplikasi-belajar-membaca-alquran/.

Setyawati, Dyah, and Moh Zaki Kurniawan. *Manajemen Strategi: Teori Dan Studi Kasus*. CV Eureka Media Aksara, 2025.

Sidhi, Syailendra Sabdo Djati Purnomo. "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan Di SMK IDN (Islamic Development Network) Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor." IAIN Purwakerto, 2023. https://repository.uinsaizu.ac.id/18648/.

VoaIslam. "As'ad Humam, Kiai Legendaris Muhammadiyah Penemu Metode Iqro'." In *VOAISLAM*, 2021. https://www.voa-islam.com/read/indonesiana/2021/11/30/79234/asad-humam-kiai-legendaris-muhammadiyah-penemu-metode-iqro/.

Wafiq, Ainun. "Wawancara Dengan Pengguna Metode Iqro'." Yogyakarta, 2026.

Williams, Martin, and Francis Buttle. "Managing Word-of-Mouth: A Nonprofit Case Study." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 25, no. 3 (2013): 284–308.

Windarsih, Chandra Asri. "An Implementation of Participative Iqro Method in the Oriented of Al-Quran Education Center on the Purpose of Learning Goal and Objectives for Early Children." *Empowerment: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah* 8, no. 1 (2019): 25–29.

Yanuar. "Perjuangan Dakwah KH As'ad Humam Penemu Metode Membaca Iqra." Liputan 6, 2020. https://www.liputan6.com/regional/read/4254055/perjuangan-dakwah-kh-asad-humam-penemu-metode-membaca-iqra.

Yen, Wan-Hsuan, D'Arcy Caskey, and Clyde A Warden. "Development and Empirical Study of Religion Affiliated Nonprofit Organizations' Brand Equity Questionnaire: Testing Brand Awareness and Trust Among Non-Members." *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 34, no. 5 (2023): 1081–93.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Yogyakarta, AMM. “Balai Litbang LPTQ Nasional Team Tadarus ‘AMM’ Yogyakarta,” 2026.

———. “Dokumen Internal Litbang LPTQ AMM Yogyakarta,” 2026.

———. “Dokumen Struktur Organisasi Internal AMM Yogyakarta.” Yogyakarta, 2026.

———. “Sejarah Berdirinya Balai Litbang LPTQ Nasional ‘AMM’ Yogyakarta,” 2026. (dokumen internal, Arsip Yayasan Team Tadarus AMM Yogyakarta, 2026).

Yunaida, Erni. “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 798–807.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA