

Strategi Pemasaran Perpustakaan Sekolah dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan di SMP BP Daarussolah Sangatta Selatan

Juliana¹, Ramdanil Mubarak², Ismail Rahmat³

^{1,2,3} STAI Sangatta, Kutai Timur, Indonesia

¹juliana.btg.2020@gmail.com, ²danil.education@gmail.com, ³ir7949501@gmail.com

Abstract *This study aims to analyze the marketing strategy of the school library in building a positive image of educational institutions and to identify its supporting and inhibiting factors at SMP BP Daarussolah Sangatta Selatan. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the Head of Library and the Vice Principal for Curriculum. Data analysis used the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, including data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the library marketing strategy was implemented through the Literacy Friday program, integration with learning activities, student motivation, and reward systems. Supporting factors include school policies, BOS funding, literacy programs, external cooperation, and positive student responses. Meanwhile, inhibiting factors consist of limited facilities and infrastructure, inadequate book collections, low reading interest influenced by technology, and budget constraints. The strategy has contributed positively to the school's image but still requires a more systematic and integrated development.*

Keywords: *Marketing Strategy, School Library, Positive Image, Educational Institution.*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu sektor yang sangat menentukan kemajuan suatu bangsa. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan dituntut untuk tidak hanya memberikan layanan akademik yang baik, tetapi juga membangun citra positif di tengah masyarakat. Citra positif lembaga pendidikan akan memengaruhi kepercayaan masyarakat, minat calon peserta didik, dan loyalitas para orang tua serta stakeholder pendidikan lainnya

(Zohriah et al., 2023). Karena itu, upaya membangun citra lembaga pendidikan tidak lagi cukup hanya melalui prestasi akademik, tetapi juga melalui manajemen layanan yang berkualitas dan strategi komunikasi yang efektif.

Berdasarkan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (2024), tingkat pemanfaatan perpustakaan sekolah di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek layanan, koleksi, dan promosi kepada warga sekolah. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa strategi pemasaran perpustakaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemanfaatan perpustakaan sekaligus memperkuat citra lembaga pendidikan.

Citra positif lembaga pendidikan dalam konteks persaingan antar-sekolah menjadi aset strategis yang perlu dipelihara dan dikembangkan. Sekolah yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah menarik peserta didik baru, memperoleh dukungan masyarakat, serta meningkatkan motivasi belajar siswa (Nurohman, 2024). Menurut Anggraeni dan Laksmi, citra lembaga pendidikan terbentuk dari berbagai faktor, antara lain mutu layanan, fasilitas pendidikan, perilaku tenaga pendidik, serta komunikasi publik yang dilakukan sekolah (N. C. Anggraeni & Laksmi, 2025).

Salah satu unit pendukung pendidikan yang memiliki peran strategis dalam membangun citra sekolah adalah perpustakaan. Perpustakaan sekolah tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan peminjaman bahan pustaka, tetapi juga sebagai pusat sumber belajar, pusat informasi, serta sarana pengembangan budaya literasi bagi warga sekolah. Dalam konteks pendidikan modern, perpustakaan sering disebut sebagai jantung sekolah (*the heart of school*) karena keberadaannya sangat mendukung

proses pembelajaran dan peningkatan mutu pendidikan (Syukri & Wahyuni, 2024).

Apabila perpustakaan dikelola dengan baik dan mampu memberikan layanan yang menarik, maka persepsi positif terhadap sekolah juga akan semakin kuat. Namun demikian, peran strategis perpustakaan sekolah tidak akan berjalan optimal tanpa adanya pengelolaan dan strategi yang tepat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan peran perpustakaan dalam mendukung citra sekolah adalah melalui penerapan konsep pemasaran perpustakaan.

Pemasaran perpustakaan bukan dimaknai sebagai kegiatan komersial, melainkan sebagai upaya sistematis untuk memperkenalkan layanan, meningkatkan kesadaran pengguna, serta membangun hubungan yang baik antara perpustakaan dan pemustakanya (Fadhli, 2023).

Melalui strategi pemasaran yang efektif, perpustakaan dapat meningkatkan tingkat kunjungan, pemanfaatan koleksi, serta partisipasi warga sekolah dalam berbagai kegiatan literasi. Anggraeni dan Laksmi menegaskan bahwa promosi dan pemasaran perpustakaan pada era Society 5.0 perlu memanfaatkan pendekatan sistematis, baik melalui media digital maupun kegiatan literasi yang kreatif, agar perpustakaan tidak kehilangan relevansi di mata pengguna

muda (N. C. Anggraeni & Laksmi, 2025).

Kondisi ideal tersebut masih belum sepenuhnya terwujud di banyak sekolah, termasuk di tingkat menengah pertama. Berdasarkan beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Fitriani dan Barabas di SDN Gayam 1, ditemukan bahwa minat kunjung siswa ke perpustakaan masih rendah akibat kurangnya promosi, keterbatasan fasilitas, dan rendahnya kesadaran literasi. Pustakawan kemudian melakukan beberapa strategi pemasaran sederhana seperti pemberian reward bagi peminjam aktif, pengadaan pojok baca tematik, dan kegiatan lomba literasi. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan minat baca dan kunjungan siswa setelah promosi dilakukan secara kreatif dan berkelanjutan (Fitriani et al., 2023).

Penelitian Indriani et al., (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan memiliki dampak langsung terhadap citra lembaga, khususnya di sekolah atau madrasah yang berorientasi pada pelayanan publik. Sekolah yang mampu mengintegrasikan kegiatan promosi akademik dengan promosi layanan pendukung seperti perpustakaan akan lebih mudah membangun kepercayaan dan persepsi positif di mata masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran perpustakaan perlu dipandang sebagai bagian dari strategi kelembagaan, bukan hanya kegiatan administratif

pustakawan.

Penerapan strategi pemasaran perpustakaan memiliki landasan yang kuat, baik dari sisi regulasi maupun nilai-nilai keagamaan. Secara yuridis, pengelolaan pendidikan dan perpustakaan telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menegaskan bahwa pendidikan bertujuan mengembangkan potensi peserta didik secara optimal. Selain itu, keberadaan perpustakaan sebagai sarana pendukung pendidikan juga diperkuat melalui kebijakan literasi nasional yang mendorong sekolah untuk menyediakan layanan perpustakaan yang berkualitas dan mudah diakses oleh peserta didik.

Kegiatan membaca dan mencari ilmu memiliki kedudukan tinggi dalam perspektif Islam. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-'Alaq ayat 1-5:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ
مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ
بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)

Terjemahannya:

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. 2. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. 3. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Mahamulia, 4. yang mengajar (manusia) dengan pena. 5. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.” (QS. Al-'Alaq: 1-5).

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa Surah Al-'Alaq ayat 1-5 merupakan wahyu pertama yang

diturunkan kepada Nabi Muhammad saw. melalui Malaikat Jibril di Gua Hira. Ayat-ayat ini menegaskan pentingnya membaca, belajar, dan menuntut ilmu sebagai jalan untuk mengenal kebesaran Allah. Allah mengingatkan bahwa manusia diciptakan dari segumpal darah (*'alaqah*) dan dimuliakan dengan anugerah ilmu pengetahuan. Melalui perantaraan pena (*qalam*), Allah mengajarkan berbagai ilmu yang sebelumnya tidak diketahui manusia (Masykur & Solekhah, 2021). Oleh karena itu, ilmu menjadi salah satu bentuk kemuliaan yang membedakan manusia dari makhluk lainnya serta menjadi sarana untuk meningkatkan keimanan dan menjalankan kehidupan sesuai petunjuk Allah SWT.

Ayat ini menunjukkan bahwa perintah pertama dalam Islam adalah "Iqra" (bacalah), yang menegaskan pentingnya kegiatan literasi, pencarian ilmu, dan pengembangan intelektual sebagai bagian dari ibadah. Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan agar dapat merumuskan strategi pemasaran perpustakaan yang efektif dalam membangun citra positif perpustakaan sekolah.

SMP BP Daarussolah sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi pada pembentukan karakter dan peningkatan mutu akademik juga memiliki tanggung jawab dalam menjaga citra positifnya di

masyarakat. Perpustakaan sekolah di lingkungan SMP BP Daarussolah berperan penting dalam mendukung proses belajar mengajar, menyediakan sumber bacaan, serta membangun budaya literasi di kalangan siswa. Namun demikian, berdasarkan pengamatan awal, kegiatan promosi dan pemasaran perpustakaan belum berjalan secara optimal.

Hal ini dapat terlihat dari rendahnya tingkat kunjungan siswa ke perpustakaan, yang ditunjukkan oleh kondisi perpustakaan yang relatif sepi di luar jam pembelajaran tertentu serta kunjungan siswa yang umumnya terjadi hanya ketika terdapat penugasan dari guru. Selain itu, pemanfaatan media informasi untuk memperkenalkan layanan perpustakaan masih terbatas, ditandai dengan belum optimalnya penggunaan media visual maupun digital sebagai sarana promosi. Kegiatan literasi yang diselenggarakan juga belum terprogram secara rutin dan belum sepenuhnya mampu menarik partisipasi aktif warga sekolah.

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan sekolah mampu mendukung citra positif lembaga pendidikan di SMP BP Daarussolah. Apakah sudah ada upaya sistematis dalam memperkenalkan layanan perpustakaan, menjalin komunikasi dengan pengguna, serta

mengembangkan program literasi yang menarik? Di sisi lain, perlu pula dikaji faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi penerapan strategi pemasaran tersebut. Misalnya, apakah dukungan kepala sekolah, fasilitas teknologi, dan kompetensi pustakawan menjadi faktor pendorong keberhasilan, atau justru keterbatasan anggaran dan rendahnya partisipasi siswa menjadi hambatan utama?

Permasalahan di atas memperlihatkan adanya kesenjangan antara peran ideal perpustakaan dalam membangun citra positif sekolah dengan kenyataan di lapangan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran perpustakaan sekolah dalam membangun citra positif lembaga pendidikan di SMP BP Daarussolah. Penelitian ini juga akan menggali faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut sehingga dapat memberikan rekomendasi bagi pengembangan perpustakaan sekolah di masa mendatang.

Penelitian ini menjadi relevan karena masih sedikit kajian yang secara khusus menghubungkan konsep pemasaran perpustakaan dengan pembentukan citra lembaga pendidikan, khususnya di tingkat sekolah menengah pertama.

Kebanyakan penelitian sebelumnya berfokus pada aspek promosi layanan atau peningkatan minat baca, belum menyoroti dampak strateginya terhadap persepsi publik terhadap sekolah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang manajemen perpustakaan sekolah sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi lembaga pendidikan yang ingin mengoptimalkan peran perpustakaan sebagai sarana pembangun citra positif.

KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan secara sistematis untuk memperkenalkan layanan kepada pengguna serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan sasaran yang dituju (Turmidzi & Istianah, 2022). Dalam konteks pendidikan, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan daya tarik layanan, tetapi juga membangun citra positif lembaga melalui penyediaan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Fradito et al., 2020). Penerapan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai bentuk promosi, pengembangan layanan, komunikasi publik, serta peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pengguna.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak mengkaji promosi layanan perpustakaan atau peningkatan budaya literasi, penelitian

ini memfokuskan strategi pemasaran perpustakaan sebagai bagian dari institutional branding dalam membangun citra positif sekolah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam kajian manajemen perpustakaan sekolah.

Dalam lingkungan sekolah, perpustakaan merupakan salah satu unit layanan yang memiliki peran strategis dalam mendukung proses pembelajaran dan pengembangan budaya literasi. Dalam Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 perpustakaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan koleksi, tetapi juga sebagai pusat sumber belajar, pusat informasi, dan sarana pengembangan kompetensi peserta didik. Keberadaan perpustakaan yang dikelola secara efektif dapat meningkatkan akses informasi, memperkuat budaya membaca, serta mendukung pencapaian tujuan pendidikan. Oleh karena itu, perpustakaan perlu mengembangkan berbagai inovasi layanan dan strategi promosi agar mampu menarik minat siswa untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia (Anggraeni & Laksmi, 2023).

Pemasaran perpustakaan pada hakikatnya merupakan upaya untuk memperkenalkan koleksi, layanan, dan program perpustakaan kepada pengguna sehingga tercipta pemanfaatan yang optimal. Menurut Anggraeni dan Laksmi (2023), pemasaran perpustakaan pada era digital perlu dilakukan melalui pendekatan yang kreatif dan sistematis, baik melalui kegiatan literasi maupun pemanfaatan media informasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna.

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kunjungan perpustakaan, minat baca, serta keterlibatan siswa dalam berbagai program literasi yang diselenggarakan sekolah.

Strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan pada dasarnya tidak hanya berorientasi pada upaya memperkenalkan layanan kepada masyarakat, tetapi juga bertujuan membangun hubungan yang berkelanjutan antara lembaga dengan pengguna layanan pendidikan. Menurut Fradito et al., (2020), strategi pemasaran pendidikan merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan melalui penyediaan layanan yang berkualitas. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya diukur dari meningkatnya jumlah pengguna layanan, tetapi juga dari terbentuknya persepsi positif terhadap lembaga yang pada akhirnya akan memperkuat citra institusi pendidikan.

Dalam konteks perpustakaan sekolah, pemasaran menjadi salah satu upaya yang penting untuk meningkatkan pemanfaatan layanan perpustakaan oleh peserta didik. Fadhlil (2023) menjelaskan bahwa pemasaran perpustakaan dapat dilakukan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), yaitu menarik perhatian pengguna, membangun minat, menumbuhkan keinginan untuk memanfaatkan layanan, dan mendorong tindakan nyata berupa kunjungan serta penggunaan koleksi perpustakaan. Penerapan model tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan

perpustakaan tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan fasilitas, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam mengomunikasikan manfaat perpustakaan kepada penggunanya.

Perpustakaan sekolah juga memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan sekadar tempat penyimpanan buku. Syukri dan Wahyuni (2024) menyatakan bahwa perpustakaan merupakan jantung pendidikan karena berperan sebagai pusat informasi, pusat sumber belajar, serta sarana pengembangan budaya literasi di lingkungan sekolah. Keberadaan perpustakaan yang aktif dan inovatif mampu mendukung peningkatan kualitas pembelajaran, memperluas wawasan peserta didik, serta membentuk kebiasaan membaca yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perpustakaan memegang peranan penting dalam mendukung pencapaian tujuan pendidikan dan peningkatan mutu sekolah secara keseluruhan.

Perkembangan teknologi informasi juga memberikan tantangan sekaligus peluang bagi perpustakaan sekolah. Pada era digital, peserta didik memiliki akses yang sangat luas terhadap berbagai sumber informasi melalui internet sehingga perpustakaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Anggraeni dan Laksmi (2025) menjelaskan bahwa perpustakaan pada era Society 5.0 perlu mengembangkan strategi promosi yang inovatif melalui pemanfaatan media digital, penyelenggaraan program literasi kreatif, serta pengembangan layanan yang sesuai dengan kebutuhan generasi digital. Dengan demikian, perpustakaan tidak hanya menjadi tempat memperoleh informasi secara

konvensional, tetapi juga menjadi ruang belajar yang adaptif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Keberhasilan strategi pemasaran perpustakaan juga berkontribusi terhadap pembentukan citra positif lembaga pendidikan. Citra positif merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran masyarakat berdasarkan pengalaman, informasi, kualitas layanan, dan reputasi suatu lembaga (Mulyasa, 2022). Dalam konteks pendidikan, citra positif sekolah dipengaruhi oleh mutu layanan akademik maupun nonakademik, termasuk kualitas fasilitas dan layanan perpustakaan yang diberikan kepada peserta didik. Sekolah yang mampu menyediakan layanan perpustakaan yang aktif, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dari masyarakat (Zohriah et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi dan pemasaran perpustakaan memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat baca dan tingkat kunjungan siswa. Penelitian Fitriani dan Barabas (2023) menemukan bahwa pemberian penghargaan kepada peminjam aktif, penyediaan pojok baca, dan penyelenggaraan kegiatan literasi mampu meningkatkan partisipasi siswa dalam memanfaatkan perpustakaan. Sementara itu, penelitian Indriani et al., (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berkontribusi terhadap penguatan citra lembaga melalui peningkatan kualitas layanan dan komunikasi publik. Dengan demikian, strategi pemasaran perpustakaan dapat dipahami sebagai

upaya terencana untuk memperkenalkan layanan, meningkatkan pemanfaatan perpustakaan, serta membangun citra positif lembaga pendidikan melalui penguatan budaya literasi dan peningkatan kualitas layanan perpustakaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran perpustakaan sekolah dalam membangun citra positif lembaga pendidikan berdasarkan fenomena yang terjadi secara alami di lapangan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan berbagai aktivitas, program, dan strategi yang diterapkan oleh perpustakaan sekolah tanpa melakukan manipulasi terhadap objek yang diteliti.

Pendekatan yang digunakan bersifat induktif, yaitu berangkat dari data empiris yang ditemukan di lapangan untuk kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan secara sistematis (Sulistiyo, 2023). Penelitian dilaksanakan di SMP BP Daarussolah Sangatta Selatan, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur, pada bulan Januari sampai April 2026.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan Kepala Perpustakaan yang sekaligus bertugas sebagai guru Bahasa Indonesia serta Wakil Kepala Sekolah Bidang

Kurikulum. Data sekunder diperoleh dari dokumen sekolah, program kerja perpustakaan, laporan kegiatan literasi, data kunjungan perpustakaan, dan dokumentasi pendukung lainnya.

Validitas data diperkuat melalui member checking dengan meminta informan melakukan konfirmasi terhadap hasil wawancara yang telah ditranskripsi.

Penelitian melibatkan 1 kepala sekolah, 1 kepala perpustakaan, 4 guru, 6 siswa, dan 1 tenaga administrasi yang dipilih menggunakan purposive sampling karena dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap implementasi strategi pemasaran perpustakaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran perpustakaan serta faktor pendukung dan penghambatnya. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi perpustakaan dan pelaksanaan program literasi, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kondensasi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan, dan

makna dari temuan penelitian. Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian hingga diperoleh temuan yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, perpanjangan pengamatan, dan member check guna memastikan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Perpustakaan Sekolah dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa strategi pemasaran perpustakaan di SMP BP Daarussolah Sangatta Selatan dilakukan melalui beberapa kegiatan, yaitu program Jumat Literasi, integrasi perpustakaan dengan pembelajaran, pemberian motivasi kepada siswa, dan pemberian reward bagi siswa yang aktif memanfaatkan perpustakaan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran perpustakaan tidak dilakukan melalui promosi secara langsung, melainkan melalui pendekatan internal yang berfokus pada peningkatan keterlibatan siswa terhadap layanan perpustakaan.

Program Jumat Literasi menjadi salah satu strategi utama yang digunakan sekolah dalam memperkenalkan perpustakaan kepada siswa. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada

siswa untuk membaca sebelum memulai aktivitas pembelajaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada promosi produk atau jasa, tetapi juga pada upaya menciptakan pengalaman positif bagi pengguna sehingga mampu membentuk persepsi yang baik terhadap layanan yang diberikan.

Dalam konteks ini, kegiatan literasi berfungsi sebagai sarana promosi tidak langsung yang memperkenalkan fungsi perpustakaan sebagai pusat sumber belajar. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Septiyan et al., (2025) yang menunjukkan bahwa program literasi yang dilaksanakan secara berkelanjutan dapat meningkatkan minat baca sekaligus meningkatkan kunjungan siswa ke perpustakaan sekolah.

Selain melalui kegiatan literasi, strategi pemasaran perpustakaan juga dilakukan melalui integrasi dengan pembelajaran. Berdasarkan hasil wawancara, strategi integrasi perpustakaan dengan pembelajaran dilakukan oleh pustakawan yang sekaligus berperan sebagai guru Bahasa Indonesia. Dalam pelaksanaannya, siswa diberikan tugas resensi buku yang mengharuskan mereka memanfaatkan koleksi perpustakaan. Strategi ini menunjukkan bahwa perpustakaan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia sumber informasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses pembelajaran yang mendukung pengembangan literasi siswa. Menurut Yusuf (2016), perpustakaan sekolah memiliki fungsi edukatif yang

dapat membantu siswa memperoleh informasi dan mengembangkan kemampuan literasi. Integrasi perpustakaan dengan pembelajaran dapat meningkatkan pemanfaatan koleksi serta memperkuat posisi perpustakaan sebagai bagian penting dari kegiatan akademik sekolah. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nurhayati et al., (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan perpustakaan dalam kegiatan pembelajaran mampu meningkatkan persepsi positif siswa terhadap perpustakaan dan mendorong peningkatan hasil belajar.

Strategi berikutnya adalah pemberian motivasi kepada siswa agar lebih aktif memanfaatkan perpustakaan. Motivasi diberikan oleh pustakawan maupun guru melalui ajakan membaca, penyampaian manfaat literasi, serta dorongan untuk memanfaatkan koleksi perpustakaan dalam menyelesaikan tugas sekolah. Menurut Deci & Ryan, motivasi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku individu, baik melalui motivasi intrinsik maupun ekstrinsik (Susanti et al., 2025). Dalam konteks perpustakaan sekolah, motivasi yang diberikan oleh guru dan pustakawan dapat menjadi faktor pendorong awal yang membangun kebiasaan membaca siswa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Permatasari et al., (2026) yang menemukan bahwa motivasi belajar memiliki hubungan positif dengan minat baca dan frekuensi kunjungan siswa ke perpustakaan.

Selain motivasi, perpustakaan

juga memberikan reward kepada siswa yang aktif berkunjung dan memanfaatkan layanan perpustakaan. Reward diberikan dalam bentuk apresiasi maupun hadiah sederhana sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi siswa. Menurut Skinner, pemberian penguatan positif (*positive reinforcement*) dapat meningkatkan kemungkinan seseorang mengulangi perilaku yang diharapkan. Dalam konteks ini, reward berfungsi sebagai strategi pemasaran yang mendorong siswa untuk lebih sering memanfaatkan perpustakaan (Nur, 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian Suharso & Setyowulandari, (2014) yang menunjukkan bahwa pemberian penghargaan kepada pengunjung aktif perpustakaan mampu meningkatkan frekuensi kunjungan serta membangun citra perpustakaan sebagai tempat yang menarik dan menyenangkan bagi siswa.

Apabila dikaji berdasarkan teori strategi pemasaran, berbagai program yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa perpustakaan SMP BP Daarussolah telah melakukan implementasi strategi untuk menarik minat pengguna dan meningkatkan pemanfaatan layanan. Namun demikian, strategi tersebut masih bersifat sederhana dan belum dirumuskan secara sistematis dalam bentuk program pemasaran perpustakaan yang terencana. Menurut David, keberhasilan strategi ditentukan oleh tiga tahapan utama, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa tahap implementasi telah dilakukan melalui berbagai program literasi dan promosi internal, tetapi aspek formulasi dan evaluasi strategi masih belum optimal (Rahmawati et al., 2025).

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran perpustakaan di SMP BP Daarussholah Sangatta Selatan telah dilakukan melalui kegiatan literasi, integrasi dengan pembelajaran, pemberian motivasi, dan pemberian reward kepada siswa. Strategi tersebut telah memberikan dampak positif terhadap pemanfaatan perpustakaan dan pembentukan citra positif lembaga pendidikan. Namun, strategi yang diterapkan masih berada pada tahap pengembangan sehingga diperlukan perencanaan yang lebih sistematis, dukungan kebijakan sekolah yang lebih kuat, serta evaluasi program secara berkelanjutan agar pemasaran perpustakaan dapat berjalan lebih efektif dalam mendukung pembangunan citra positif lembaga pendidikan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Perpustakaan Sekolah dalam Membangun Citra Positif Lembaga

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi pemasaran perpustakaan di SMP BP Daarussholah Sangatta Selatan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya. Faktor pendukung yang ditemukan meliputi adanya dukungan kebijakan sekolah melalui pengalokasian dana BOS,

pelaksanaan program literasi secara rutin, serta respon positif siswa terhadap berbagai kegiatan perpustakaan. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan meliputi keterbatasan sarana dan prasarana, keterbatasan koleksi buku, rendahnya minat baca siswa, serta keterbatasan anggaran yang berdampak pada pengembangan layanan perpustakaan.

Salah satu faktor pendukung utama adalah adanya dukungan dari pihak sekolah melalui pengalokasian dana BOS untuk pengadaan koleksi buku dan pelaksanaan program literasi. Dukungan tersebut menunjukkan bahwa sekolah memiliki komitmen dalam mengembangkan perpustakaan sebagai sarana pendukung pembelajaran dan peningkatan budaya literasi siswa. Temuan ini sejalan dengan pendapat Budiarto yang menyatakan bahwa perpustakaan sekolah memiliki fungsi sebagai pusat sumber belajar yang memerlukan dukungan kebijakan dan sumber daya agar mampu menjalankan perannya secara optimal. Selain itu, penelitian Murtianingsih & Fathoni, (2022) menunjukkan bahwa ketersediaan bahan pustaka yang memadai berpengaruh terhadap peningkatan minat baca siswa, karena siswa akan lebih tertarik memanfaatkan perpustakaan apabila tersedia sumber bacaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, dukungan kebijakan sekolah melalui pemanfaatan dana BOS menjadi modal penting dalam menunjang strategi pemasaran

perpustakaan dan membangun citra positif lembaga pendidikan.

Faktor pendukung lainnya adalah keberadaan Program Jumat Literasi yang dilaksanakan secara rutin serta kerja sama dengan perpustakaan kelurahan. Program tersebut tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan pembiasaan membaca, tetapi juga menjadi sarana promosi perpustakaan kepada siswa. Melalui kegiatan tersebut, siswa didorong untuk berinteraksi dengan bahan bacaan dan memanfaatkan fasilitas perpustakaan secara lebih intensif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraeni et al., (2026) yang menyatakan bahwa program literasi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan budaya membaca dan minat literasi peserta didik. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Agusnur (2025) yang menjelaskan bahwa program literasi sekolah memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat membaca siswa di era digital. Oleh karena itu, keberadaan Program Jumat Literasi dapat dipandang sebagai strategi pemasaran internal yang efektif karena mampu memperkenalkan fungsi perpustakaan melalui pengalaman langsung yang diperoleh siswa.

Selain dukungan program, respon positif siswa terhadap keberadaan perpustakaan juga menjadi faktor pendukung yang penting. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, siswa menunjukkan antusiasme terhadap kegiatan literasi yang dilaksanakan sekolah. Sebagian siswa mulai memanfaatkan

perpustakaan sebagai tempat membaca dan mencari bahan belajar, khususnya ketika terdapat tugas yang berkaitan dengan kegiatan membaca atau resensi buku. Kondisi ini menunjukkan adanya penerimaan positif terhadap layanan perpustakaan yang telah diberikan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Marwiyah et al., (2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan siswa dalam aktivitas membaca memiliki hubungan erat dengan tingkat pemanfaatan sumber belajar di sekolah. Selain itu, Todd dan Kuhlthau menjelaskan bahwa persepsi positif siswa terhadap perpustakaan dapat meningkatkan intensitas penggunaan perpustakaan serta berkontribusi terhadap peningkatan hasil belajar. Dengan demikian, respon positif siswa menjadi indikator bahwa strategi pemasaran perpustakaan yang diterapkan mulai memberikan dampak terhadap pembentukan citra positif lembaga pendidikan.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran perpustakaan. Faktor penghambat yang paling dominan adalah keterbatasan sarana dan prasarana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpustakaan SMP BP Daarussolah masih memiliki ruang yang relatif kecil dengan fasilitas yang belum memadai. Keterbatasan tersebut menyebabkan kenyamanan siswa dalam memanfaatkan perpustakaan menjadi kurang optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Avivah & Aulia Prima Kharismaputra (2026)

yang menyatakan bahwa kualitas fasilitas perpustakaan berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan dan minat kunjung pengguna.

Penelitian Dewi (2017) juga menunjukkan bahwa sarana dan prasarana yang memadai merupakan faktor penting dalam meningkatkan pemanfaatan layanan perpustakaan. Sementara itu, Oja & Mahuze (2026) menegaskan bahwa kenyamanan ruang dan kelengkapan fasilitas menjadi daya tarik utama bagi pengguna perpustakaan. Oleh karena itu, keterbatasan fasilitas yang masih dialami perpustakaan SMP BP Daarussolah menjadi hambatan yang perlu mendapat perhatian serius.

Selain sarana dan prasarana, keterbatasan koleksi buku juga menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran perpustakaan. Meskipun jumlah koleksi terus bertambah, variasi buku yang tersedia masih belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan minat siswa. Sebagian besar koleksi masih didominasi oleh buku pelajaran sehingga pilihan bacaan siswa menjadi terbatas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Panani et al., (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan perpustakaan dalam menarik minat pengguna sangat dipengaruhi oleh kesesuaian koleksi dengan kebutuhan pembacanya.

Penelitian Nesa Gusveriza Putri et al., (2025) juga menunjukkan bahwa ketersediaan bahan bacaan yang menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat baca siswa. Selain itu, Fauzie (2025) menegaskan bahwa pengembangan

koleksi berbasis kebutuhan pengguna merupakan kunci utama keberhasilan layanan perpustakaan sekolah. Dengan demikian, keterbatasan koleksi buku yang sesuai dengan minat siswa menjadi salah satu hambatan yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran perpustakaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi pemasaran perpustakaan di SMP BP Daarussolah Sangatta Selatan dipengaruhi oleh interaksi antara faktor pendukung dan faktor penghambat. Dukungan kebijakan sekolah, program literasi, serta respon positif siswa menjadi modal penting dalam pengembangan perpustakaan. Namun, keterbatasan fasilitas, koleksi buku, minat baca siswa, dan anggaran masih menjadi kendala yang menyebabkan strategi pemasaran belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih terencana dan berkelanjutan untuk memperkuat faktor pendukung sekaligus meminimalkan faktor penghambat agar perpustakaan dapat berfungsi secara maksimal dalam mendukung pembentukan citra positif lembaga pendidikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran perpustakaan di SMP BP Daarussolah Sangatta Selatan dilaksanakan melalui program Jumat Literasi, integrasi perpustakaan dengan kegiatan pembelajaran, pemberian motivasi kepada siswa, serta pemberian reward bagi siswa yang aktif

memanfaatkan layanan perpustakaan. Strategi tersebut telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemanfaatan perpustakaan dan membangun persepsi positif siswa terhadap perpustakaan sebagai pusat sumber belajar. Namun, pelaksanaannya masih bersifat parsial dan belum tersusun dalam suatu program pemasaran yang sistematis dan terintegrasi.

Faktor pendukung strategi pemasaran perpustakaan meliputi dukungan kebijakan sekolah, alokasi dana BOS, program literasi sekolah, kerja sama dengan perpustakaan kelurahan, serta respon positif siswa terhadap berbagai kegiatan literasi. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan sarana dan prasarana, keterbatasan koleksi buku, rendahnya minat baca siswa akibat pengaruh perkembangan teknologi, serta keterbatasan anggaran untuk pengembangan layanan perpustakaan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, peningkatan fasilitas dan koleksi, serta inovasi program literasi yang berkelanjutan agar perpustakaan dapat berperan secara optimal dalam membangun citra positif lembaga pendidikan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi kepala sekolah dan pengelola perpustakaan dalam merancang strategi pemasaran yang mendukung peningkatan citra sekolah. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model pemasaran perpustakaan berbasis digital dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusnur, A. (2025). Pengaruh Program Literasi Sekolah terhadap Minat Membaca Siswa SD di Era Digital. *JPGSDI*, 1(1).
- Anggraeni, I. N. N. W. (2026). Pendampingan Implementasi dan Optimalisasi Program Leksam Bedas dalam Meningkatkan Budaya Literasi dan Minat Baca Siswa SDN Cilame Kecamatan Nagreg Kabupaten Bandung. *Al-Mujtama'iyyah: Journal of Community Engagement*, 1(1 SE-Articles), 41–49.
- Anggraeni, N. C., & Laksmi, L. (2025). Strategi Promosi dan Pemasaran Layanan di Perpustakaan pada Era Society 5.0: Systematic Literature Review. *Media Pustakawan*, 32(2), 118–132.
- Avivah, D. R., & Aulia Prima Kharismaputra. (2026). Analysis of Library Service Quality and Facilities on Student Visit Interest . *Journal of Practice Learning and Educational Development* , 6(1 SE-Articles), 346–351. <https://doi.org/10.58737/jpled.v6i1.749>
- Dewi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Perpustakaan terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Universitas Samudra. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 4(1 SE-Articles).
- Fadhli, M. (2023). Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 14(2), 105–114.
- Fauzie, M. (2025). Analisis Kritis Pengembangan Koleksi Perpustakaan Sekolah dan Perguruan Tinggi di Indonesia.

- Buletin Perpustakaan*, 8(2 SE-Articles), 279–291.
<https://doi.org/10.20885/bpuui.v8i2.44431>
- Fitriani, D. A., Barabas, Z., & Laila, A. (2023). *Strategi Perpustakaan dalam Meningkatkan Motivasi Pembaca Di Sekolah Dasar Negeri Gayam 1*. 7(3), 1660–1666.
- Fradito, A., Sutiah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22.
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021a). *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*. 6(2), 131–148.
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021b). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 131–148.
- Marwiyah, M., Wijaya, S., & Oktaviani, A. M. (2025). Upaya peningkatan Minat Membaca dan Motivasi Belajar Siswa Melalui Kegiatan Literasi di Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Pengajaran Sekolah Dasar*, 4(4), 796–810.
- Masykur, M., & Solekhah, S. (2021). Tafsir Quran surah Al-‘Alaq ayat 1 sampai 5 (perspektif ilmu pendidikan). *Wasathiyah: Jurnal Studi Keislaman*, 2(2), 72–87.
- Murtianingsih, F., & Fathoni, A. (2022). Ketersediaan bahan pustaka perpustakaan untuk mengoptimalkan minat baca siswa sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6257–6264.
- Nesa Gusveriza Putri, Adrias Adrias, & Aissy Zulkarnaini. (2025). Peran Rumah Baca Dalam Meningkatkan Minat Baca Siswa Sekolah Dasar . *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2 SE-Articles), 521–530.
<https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.927>
- Nur, F. (2025). Analisis strategi pemberian reward dalam meningkatkan minat belajar pada siswa kelas IV MI Darul Ulum Semarang. *Jurnal Guru Sekolah Dasar*, 1(5), 1–10.
- Nurhayati, A., Riyanto, R., & Rifan, M. (2022). Memaksimalkan peran perpustakaan sebagai sumber belajar di Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 1 Ponorogo. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 18(1), 113–127.
- Nurohman, D. A. (2024). *Membangun Citra Sekolah: Strategi Promosi dan Layanan Berkualitas*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Oja, H., & Mahuze, H. (2026). Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Pada Kantor Perpustakaan Daerah Kabupaten Merauke. *Musamus Journal of Public Administration*, 8(2 SE-Articles), 12–28.
<https://doi.org/10.35724/mjpa.v8i2.7394>
- Panani, Z., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing yang Berorientasi Lingkungan di Era Industri 4.0. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 11(3), 1183–1198.
<https://doi.org/10.47668/edusain>

- tek.v11i3.1235
- Permatasari, S., Zahra, F. R., Ramadhani, R., Zidan, M. A., Uriawan, W., & Septian, F. I. (2026). Analisis Faktor Minat Kunjungan Siswa ke Perpustakaan SMAN 24 Bandung: Studi Kuantitatif. *Education Library*, 3(1).
- Rahmawati, T., Yanto, M., & Sumarto, S. (2025). *Manajemen Strategi dalam Membudayakan Literasi Bagi Dosen dan Mahasiswa di Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam IAIN Curup*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Septiyan, D. T., Malik, Z., Maulana, I., & Mas'odi, M.odi. (2025). Mendorong Kegiatan Literasi di Perpustakaan Sekolah Dasar: Pemberian Reward sebagai Strategi Optimalisasi. *KOLEKTIF: Jurnal Pendidikan, Pengajaran, Dan Pembelajaran*, 1(4), 270–277.
- Suharso, P., & Setyowulandari, Y. (2014). Strategi pemberian reward untuk meningkatkan minat kunjung mahasiswa di Perpustakaan Politeknik Negeri Semarang. *Edulib*, 4(2).
- Sulistiyo, U. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.
- Susanti, R. N., Zaeni, A. N., & Dewi, N. S. F. (2025). Dekonstruksi pendidikan dan rekonstruksi motivasi intrinsik guna meningkatkan belajar di era disrupsi. *Prosiding Seminar Psikologi (PROSEPSI)*, 2(1), 45–57.
- Syukri, M., & Wahyuni, S. (2024). Perpustakaan sebagai jantung pendidikan. *Tarbiatuna: Journal of Islamic Education Studies*, 4(1), 319–334.
- Turmidzi, I., & Istianah, I. (2022). Implementasi Perencanaan Strategis Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 5(2), 90–100.
- Zohriah, A., Gunawan, A., & Oktaviani, Y. (2023). Strategi Promosi, Komunikasi Dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah. *Cendikia: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 1.