

## **Branding taman bacaan masyarakat STM Al-Hijrah: strategi pemasaran untuk meningkatkan minat baca masyarakat Desa Tembung**

**Mery Lani Purba<sup>1</sup>, Elisabet Tambunan<sup>1</sup>, Santi Rizki<sup>2</sup>, Rani Goyet Sinaga<sup>1</sup>, Febriwan Hulu<sup>1</sup>, Kristina Uli Sihotang<sup>1</sup>, Wujutkan Harefa**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Indonesia

Penulis korespondensi : Mery Lani Purba

E-mail : melanielavina@gmail.com

Diterima: 13 Januari 2026 | Direvisi: 28 Maret 2026 | Disetujui: 31 Maret 2026 | Online: 28 April 2026

© Penulis 2026

### **Abstrak**

Minat baca dan tingkat literasi masyarakat Indonesia yang masih rendah menjadi tantangan utama yang memerlukan adanya kolaborasi. Taman Bacaan Masyarakat (TBM) STM Al-Hijrah di Desa Tembung menghadapi kendala yang sama. Hal ini ditandai dengan fasilitas yang masih sederhana, koleksi buku yang terbatas, khususnya untuk remaja dan dewasa, serta minimnya kegiatan literasi yang terjadwal. Kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi branding melalui program KKN Tematik Literasi untuk mentransformasi TBM menjadi pusat kegiatan berliterasi yang menarik dan meningkatkan minat baca masyarakat. Metode pengabdian yang dilaksanakan selama 23 hari efektif ini mencakup dua strategi utama yaitu *internal branding* berfokus pada perbaikan produk melalui pendataan, pengelolaan, dan penataan ulang area TBM agar lebih nyaman. Selanjutnya *external branding* berfokus pada pemasaran melalui kegiatan literasi kreatif yang terjadwal (membaca nyaring, cerdas mengulas buku), kunjungan literasi ke sekolah, dan *digital branding* melalui glorifikasi kegiatan di media sosial. Hasil dari strategi ini menunjukkan keberhasilan yang signifikan, dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengunjung harian TBM dari rata-rata 5 orang menjadi 10-15 orang, peningkatan status akreditasi TBM dari C menjadi A, serta terbangunnya sinergi baru antara TBM, sekolah, dan masyarakat. Kegiatan ini juga berdampak psikologis yang positif berupa peningkatan kepercayaan diri dan kemampuan berbicara di depan umum melalui kegiatan Apresiasi Literasi tingkat desa berupa lomba *story telling* untuk memberikan panggung dan penghargaan bagi anak-anak. Implementasi strategi *branding* dan pemasaran ini terbukti efektif dalam meningkatkan citra, layanan, dan dampak TBM STM Al-Hijrah.

**Kata kunci:** *branding*; strategi pemasaran; taman bacaan masyarakat; minat baca; knn tematik literasi.

### **Abstract**

The low reading interest and literacy rate among Indonesians present a primary challenge that necessitates collaborative intervention. The STM Al Hijrah Community Reading Center in Tembung Village encounters similar constraints. This is characterized by rudimentary facilities, a limited book collection particularly for adolescents and adults, and a scarcity of scheduled literacy activities. This initiative aims to implement a branding strategy through the Thematic Literacy Community Service Program (KKN) to transform the TBM into an engaging literacy activity center and enhance public reading interest. The community service method, conducted over 23 effective days, encompassed two primary strategies: internal branding, focusing on "product" improvement through data collection, management, and reorganization of the TBM area to enhance comfort; and external branding, which focused on "marketing" through scheduled creative literacy activities (such as Read-Aloud sessions and "Smart Book Reviews"), literacy visits to schools, and digital branding via the glorification of activities

on social media. The results of this strategy indicated significant success, evidenced by an increase in daily TBM visitors from an average of 5 to 10-15 people, an improvement in the TBM's accreditation status from C to A, and the establishment of new synergies among the TBM, schools, and the community. This activity also has a positive psychological impact in the form of increased self-confidence and public speaking skills through village level Literacy Appreciation activities in the form of storytelling competitions to provide a stage and awards for children. The implementation of this branding and marketing strategy proved effective in enhancing the image, services, and impact of the STM Al-Hijrah TBM.

**Keywords:** branding; marketing strategy; community reading center; reading interest; thematic literacy community service program.

## PENDAHULUAN

Rendahnya budaya baca dan kualitas literasi masih menjadi isu strategis dalam pembangunan sumber daya manusia di Indonesia. Meskipun angka melek huruf nasional telah mencapai lebih dari 96% pada kelompok usia 15-59 tahun (BPS, 2025), tantangan literasi saat ini tidak lagi terletak pada kemampuan membaca dasar, melainkan pada kemampuan memahami, merefleksikan, dan menggunakan informasi secara kritis. Hasil survei *Programme for International Student Assessment (PISA)* tahun 2022 menunjukkan bahwa skor literasi membaca siswa Indonesia berada pada angka 359 dan mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya (OECD, 2023). Kondisi ini menegaskan bahwa literasi fungsional masyarakat Indonesia masih perlu diperkuat secara sistemik dan berkelanjutan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital menunjukkan peningkatan signifikan. Data (BPS, 2024) mencatat bahwa lebih dari 65% penduduk usia 5 tahun ke atas telah terpapar gadget, dengan persentase yang lebih tinggi pada kelompok usia remaja. Namun demikian, tingginya penetrasi digital tidak otomatis meningkatkan budaya baca. Berbagai studi menunjukkan bahwa penggunaan internet oleh anak dan remaja lebih dominan untuk hiburan dan media sosial dibandingkan aktivitas literasi mendalam (Ubaidillah et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara literasi digital dan literasi membaca yang berpotensi menurunkan kualitas pembelajaran jangka panjang apabila tidak diintervensi melalui pendekatan berbasis komunitas. Padahal, masyarakat yang literat merupakan fondasi untuk peningkatan kualitas hidup serta penciptaan individu yang lebih kreatif dan inovatif (Merdeka, 2020).

Perguruan tinggi memiliki kewajiban menyelenggarakan tridharma, salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat untuk memanfaatkan ilmu pengetahuan guna memajukan kesejahteraan. Selaras dengan hal tersebut, Perpustakaan Nasional RI menginisiasi program KKN Tematik Literasi sebagai bentuk kolaborasi untuk memberdayakan mahasiswa sebagai fasilitator dan inisiator pengembangan literasi di desa (Perpusnas, 2023).

Dalam konteks wilayah Desa Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk yang relatif tinggi dan didominasi oleh kelompok usia sekolah serta usia produktif (BPS, 2023). Struktur demografis ini menunjukkan potensi besar dalam pengembangan ekosistem literasi berbasis masyarakat. Namun, tanpa dukungan fasilitas literasi non-formal yang aktif dan inovatif, potensi tersebut dapat berubah menjadi tantangan sosial berupa rendahnya minat baca dan kurangnya ruang belajar alternatif di luar sekolah formal (Harefa et al., 2022).

Taman Bacaan Masyarakat (TBM) STM Al-Hijrah di Desa Tembung hadir sebagai salah satu institusi literasi komunitas yang memiliki peran strategis. Observasi awal menunjukkan bahwa TBM ini memiliki koleksi buku yang cukup beragam namun terbatas pada segmen tertentu, fasilitas ruang baca yang masih sederhana, serta kegiatan literasi yang belum terjadwal secara sistematis. Rata-rata kunjungan harian sebelum program hanya sekitar 5 orang. Kondisi ini menunjukkan adanya product gap antara potensi peran TBM sebagai pusat literasi inklusif dengan kapasitas layanan yang tersedia (Pramudyo et al., 2018).

Branding taman bacaan masyarakat STM Al-Hijrah: strategi pemasaran untuk meningkatkan minat baca masyarakat Desa Tembung

Secara konseptual, keberhasilan lembaga komunitas tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan fasilitas fisik, tetapi juga oleh kekuatan citra dan strategi pemasaran sosial yang dibangun (Purani & Jeesha, 2022). Pendekatan *branding* berbasis komunitas memungkinkan lembaga literasi membangun *brand equity* yang memperkuat kepercayaan masyarakat dan meningkatkan partisipasi publik (Meilanda et al., 2025; Simanihuruk et al., 2023). Selain itu, *strategi event marketing* dan *partnership marketing* terbukti efektif dalam mengubah sikap audiens serta memperluas jejaring kolaboratif (Handayani et al., 2023; Olena et al., 2022). Oleh karena itu, transformasi TBM tidak cukup dilakukan melalui pembenahan internal, tetapi perlu dikombinasikan dengan strategi *branding* dan pemasaran yang terencana.

Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi pendekatan manajemen pemasaran dalam penguatan fungsi Taman Bacaan Masyarakat. Selama ini, program literasi umumnya berfokus pada penyediaan buku atau pendampingan membaca, namun belum secara eksplisit mengadopsi kerangka *branding* dan pemasaran sosial sebagai strategi peningkatan daya tarik dan keberlanjutan lembaga literasi. Melalui program KKN Tematik Literasi, mahasiswa tidak hanya melakukan pendampingan kegiatan membaca, tetapi juga mengimplementasikan strategi *internal branding* (perbaikan produk layanan) dan *external branding* (promosi, *event*, kemitraan, dan *digital marketing*) secara terstruktur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mentransformasi TBM STM Al-Hijrah di Desa Tembung melalui penerapan strategi *branding* dan pemasaran yang komprehensif literasi komunitas yang berkelanjutan (Tambunan & Laia, 2023). Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi model replikasi bagi TBM lain dalam menghadapi tantangan literasi di era digital.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui program KKN Tematik Literasi Perpustakaan RI yang diikuti oleh mahasiswa Program Studi S1-Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Kegiatan ini dilaksanakan selama 23 hari efektif. Lokasi utama kegiatan terpusat di TBM STM Al-Hijrah, Desa Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Program ini melibatkan mitra strategis yaitu pengelola TBM STM Al-Hijrah, Pemerintah Desa Tembung, serta dua Sekolah Dasar terdekat yaitu SD. Swasta Sabilina Tembung dan SD. Negeri 106814 Tembung. Implementasi strategi *branding* dan pemasaran TBM dibagi menjadi empat tahapan utama sebagai berikut:

**Tabel 1.** Tahapan Utama Implementasi Strategi Branding dan Pemasaran di TBM STM Al-Hijrah

No.	Tahapan	Aktivitas
1.	Tahap Persiapan dan Perencanaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Orientasi untuk memantapkan program kerja bersama pengurus TBM.</li> <li>Pemaparan program kerja kepada perangkat Desa Tembung untuk mendapatkan persetujuan dan dukungan.</li> </ol>
2.	Tahap <i>Internal Branding</i> (Perbaikan Produk Layanan)	<p>Meningkatkan kualitas internal TBM agar memiliki 'produk' layanan yang baik. Kegiatan yang dilakukan meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pendataan: tim mahasiswa melakukan pendataan dan pengamatan langsung terhadap kondisi koleksi, sarana, dan aktivitas TBM.</li> <li>Pengelolaan dan Penataan: tim mahasiswa melakukan penataan ulang ruang baca agar lebih nyaman, serta mengolah dan menjajarkan koleksi buku agar lebih mudah diakses.</li> </ol>

No.	Tahapan	Aktivitas
		<p>c. Pendampingan Layanan: tim mahasiswa terlibat langsung dalam layanan harian TBM seperti membantu peminjaman, pengembalian, dan melayani pengunjung.</p>
3.	Tahap <i>External Branding</i> (Strategi Pemasaran dan Promosi)	<p>Promosi TBM kepada masyarakat (target audiens utama adalah anak-anak) melalui serangkaian kegiatan kreatif yang terjadwal meliputi:</p> <p>a. Pemanfaatan Buku Bermutu: melaksanakan kegiatan 'Bacakan Saya Buku' dan 'Membaca Nyaring' untuk menstimulasi minat baca anak secara interaktif.</p> <p>b. Pengembangan Kreativitas: mengadakan kegiatan Cerdas Mengulas Buku, Membuat Proyek Berbasis Isi Buku Bacaan, dan Menulis Cerita Berbasis Buku Bacaan.</p> <p>c. Pemanfaatan Buku Bermutu: melaksanakan kegiatan 'Bacakan Saya Buku' dan 'Membaca Nyaring' untuk menstimulasi minat baca anak secara interaktif.</p> <p>d. Pengembangan Kreativitas: mengadakan kegiatan Cerdas Mengulas Buku, Membuat Proyek Berbasis Isi Buku Bacaan, dan Menulis Cerita Berbasis Buku Bacaan.</p> <p>e. <i>Partnership Marketing</i>: melakukan Kunjungan Literasi ke dua sekolah yaitu SD. Swasta Sabilina Tembung dan SD. Negeri 106814 Tembung diisi dengan kelas inspirasi, ceramah literasi, dan games.</p> <p>f. <i>Even Marketing</i>: menyelenggarakan Apresiasi Literasi Tingkat Desa berupa lomba story telling untuk memberikan panggung bagi anak-anak dan memberikan penghargaan.</p> <p>g. <i>Digital Marketing</i> (Glorifikasi): mempublikasikan seluruh konten kegiatan secara konsisten melalui media sosial (Instagram dan Tiktok) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.</p>
4.	Tahap Evaluasi dan Pelaporan	<p>Pada tahap ini dilakukan evaluasi program untuk mengukur tingkat keberhasilan implementasi strategi branding dan pemasaran yang diterapkan di TBM STM Al-Hijrah. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan beberapa instrumen pengumpulan data agar capaian program dapat diukur secara sistematis dan objektif yaitu sebagai berikut:</p> <p>a. Lembar Observasi Terstruktur: digunakan oleh tim pelaksana untuk menilai perubahan kondisi fisik dan pengelolaan TBM, seperti penataan ruang baca, ketersediaan koleksi buku, kenyamanan ruang, dan aktivitas literasi setelah pelaksanaan program.</p> <p>b. Pencatatan Jumlah Kunjungan Pengunjung TBM: dilakukan melalui buku tamu harian TBM untuk mengukur tingkat keterlibatan masyarakat</p>

No.	Tahapan	Aktivitas
		berdasarkan jumlah dan kategori pengunjung sebelum dan sesudah program.
		c. Wawancara Semi-Terstruktur: dilakukan dengan pengelola TBM dan peserta kegiatan literasi untuk memperoleh informasi mengenai persepsi mereka terhadap perubahan layanan dan manfaat program terhadap peningkatan minat baca.
		d. Dokumentasi Kegiatan: berupa foto aktivitas literasi, kunjungan, dan publikasi media sosial digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi branding dan pemasaran yang dilakukan selama 23 hari efektif di TBM STM Al-Hijrah menunjukkan hasil yang positif dan terukur. Capaian ini dikelompokkan berdasarkan dampak *branding* terhadap layanan TBM, reputasi, keterlibatan audiens, dan perluasan jaringan (Jesica & Purba, 2020). Program pengabdian ini berhasil mencapai beberapa indikator keberhasilan utama yang secara langsung merefleksikan keberhasilan strategi branding yang diterapkan:

1. Peningkatan keterlibatan audiens: terjadi peningkatan signifikan pada jumlah pengunjung TBM. Sebelum program dilaksanakan, pengunjung rata-rata 5 orang per hari. Selama dan setelah pelaksanaan kegiatan, jumlah pengunjung meningkat menjadi 10-15 orang per hari. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui kegiatan kreatif yang terjadwal berhasil menarik minat target audiens (anak-anak) (Nafsiah et al., 2025).
2. Peningkatan reputasi dan kualitas (*brand image*): dampak *branding* paling signifikan adalah keberhasilan TBM STM Al-Hijrah dalam meningkatkan status akreditasinya. TBM yang semula berakreditasi C, berhasil meraih Akreditasi A dari Balai Bahasa Provinsi Sumatera Utara setelah program terlaksana. Ini adalah pengakuan formal atas perbaikan kualitas layanan, manajemen, dan fasilitas.
3. Perbaikan produk (*internal branding*): sesuai dengan tujuan *internal branding*, kondisi TBM menjadi lebih baik. Ruangan TBM telah didekorasi dan ditata ulang sehingga menjadi lebih nyaman bagi pengunjung.
4. Perluasan jaringan (*brand partnership*): upaya *branding* juga berhasil memperluas jaringan TBM. Selama pelaksanaan program, terjalin hubungan kemitraan baru antara TBM dengan MAN 1 Medan dan Perpustakaan USU.
5. Peningkatan dampak sosial: kegiatan yang dirancang tidak hanya menarik minat, tetapi juga memberi dampak psikologis. Anak-anak dilaporkan menjadi lebih percaya diri untuk berbicara di depan umum setelah mengikuti kegiatan seperti Cerdas Mengulas Buku dan Membaca Nyaring.

Keberhasilan program ini didasarkan pada penerapan strategi *branding* yang holistik memadukan perbaikan internal (produk) dengan promosi eksternal (pemasaran) (Purba et al., 2025). Peningkatan jumlah pengunjung terealisasi dengan baik karena didukung oleh pembenahan produk inti yaitu kualitas layanan dan fasilitas TBM itu sendiri melalui penataan ulang ruang baca, pengelompokan koleksi buku, serta dekorasi yang lebih menarik sehingga menciptakan lingkungan literasi yang nyaman bagi pengunjung (Tambunan et al., 2025). Setelah aspek internal tersebut diperbaiki, strategi pemasaran melalui berbagai kegiatan literasi kreatif menjadi lebih efektif dalam menarik partisipasi masyarakat. Keberhasilan ini juga tercermin dari peningkatan status akreditasi TBM dari kategori C menjadi A, yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek pengelolaan lembaga, kualitas layanan literasi, serta aktivitas program yang dilaksanakan. Pencapaian akreditasi A tersebut menjadi bentuk validasi atas upaya *re-branding* TBM STM Al-Hijrah sekaligus memperkuat citra lembaga di mata para pemangku kepentingan, seperti pemerintah desa, masyarakat, serta mitra

Branding taman bacaan masyarakat STM Al-Hijrah: strategi pemasaran untuk meningkatkan minat baca masyarakat Desa Tembung

kerja sehingga menciptakan *brand equity* yang lebih kuat untuk mendukung keberlanjutan program literasi di masa yang akan datang (Purani & Jeesha, 2022).

Strategi pemasaran yang paling berdampak adalah *event marketing* dan *partnership marketing* (Handayani et al., 2023; Olena et al., 2022). Kegiatan Apresiasi Literasi Tingkat Desa dan Kunjungan Literasi ke Sekolah terbukti berhasil menciptakan sinergi antara TBM, sekolah, dan masyarakat. TBM tidak lagi bergerak sendiri, melainkan menjadi bagian dari ekosistem pendidikan di Desa Tembung. Masyarakat pun antusias melihat TBM sebagai pusat kegiatan belajar yang bermanfaat bagi anak-anak mereka. Promosi digital (glorifikasi) melalui Tiktok (@kknliterasi\_desatembung) dan Instagram (desa\_tembung.kknliterasi) memainkan peran penting dalam mendokumentasikan transformasi ini dan menyebarkan citra positif TBM ke audiens yang lebih luas (Purba et al., 2025).

Meskipun strategi *branding* dan pemasaran yang diterapkan menunjukkan hasil yang positif, kegiatan ini juga menemukan adanya *product gap* pada TBM STM Al-Hijrah. Kesenjangan ini terlihat dari keterbatasan koleksi bacaan yang masih didominasi oleh buku anak-anak, sementara koleksi untuk remaja dan dewasa, kapasitas ruang baca serta fasilitas masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan pemanfaatan layanan TBM lebih banyak dilakukan oleh anak-anak sehingga citra TBM sebagai pusat literasi yang inklusif bagi semua kalangan belum sepenuhnya didukung oleh kapasitas layanan yang tersedia. Dalam perspektif pemasaran, kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara nilai yang dijanjikan melalui citra lembaga dengan layanan yang dapat diberikan kepada pengguna. Menurut (Kotler et al., 2019), keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kesesuaian *value proposition* dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, TBM mengatasi kesenjangan tersebut melalui kegiatan literasi kreatif, pendampingan membaca, serta penguatan kemitraan dengan sekolah. Upaya ini menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* lembaga literasi tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh keselarasan antara citra, pengalaman layanan, dan kapasitas produk yang tersedia.



**Gambar 1.** Kunjungan Survei Tim Pengabdian Masyarakat (Dosen dan Mahasiswa) ke TBM STM Al-Hijrah



**Gambar 2.** Orientasi Pemantapan Program Kerja bersama Ketua Umum TBM STM Al-Hijrah dan Sekretaris Desa Tembung



**Gambar 3.** Kegiatan KKN Literasi Tematik di TBM STM Al-Hijrah

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Program pengabdian masyarakat yaitu kegiatan KKN Tematik Literasi ini berhasil mentransformasi TBM STM Al-Hijrah di Desa Tembung dengan menerapkan strategi branding dan pemasaran menyeluruh. Hal ini dapat dibuktikan secara kuantitatif melalui peningkatan pengunjung harian dari rata-rata 5 menjadi 10-15 orang serta peningkatan status akreditasi dari C menjadi A, dan secara kualitatif melalui perbaikan fasilitas, peningkatan citra, serta terbangunnya sinergi dengan sekolah dan masyarakat. Untuk memastikan keberlanjutan dan mengatasi keterbatasan seperti koleksi buku yang masih terbatas bagi remaja dan dewasa serta ruangan yang sempit, disarankan adanya alokasi dana desa untuk pengadaan koleksi dan perluasan fasilitas, pengembangan program literasi yang menjangkau kelompok remaja dan dewasa, optimalisasi promosi digital secara berkelanjutan, serta pembentukan kemitraan yang lebih stabil dengan perguruan tinggi dan lembaga lainnya untuk mendukung keberlanjutan TBM sebagai pusat literasi inklusif.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis menyampaikan terimakasih kepada Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan moril dan materiil sehingga pelaksanaan program ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Ucapan terima kasih juga kepada pimpinan beserta jajaran Universitas Sari Mutiara Indonesia dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM). Apresiasi setinggi-tingginya kepada Kepala Desa Tembung beserta staf, Pengelola TBM STM Al-Hijrah,

masyarakat Desa Tembung, Kepala Sekolah, guru dan siswa SD. Swasta Sabilina dan SD. Negeri 106814 Tembung, serta tim mahasiswa dan dosen pengabdian kepada masyarakat.

## DAFTAR RUJUKAN

- BPS. (2023). *Kecamatan Percut Sei Tuan Dalam Angka 2023 - Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang. <https://deliserdangkab.bps.go.id/id/publication/2023/09/26/d2d65ef6b0bf772376c2ceab/kecamatan-percut-sei-tuan-dalam-angka-2023.html>
- BPS. (2024). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut Provinsi dan Kemampuan Membaca*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTY5OSMy/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-provinsi-dan-kemampuan-membaca.html>
- BPS. (2025). *Angka Melek Aksara Penduduk 15-59 Tahun Menurut Provinsi, 2025*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ2NiMy/angka-melek-aksara-penduduk-15-59-tahun-menurut-provinsi.html>
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas Event Marketing Netisane pada Perubahan Sikap Peserta Terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45733>
- Harefa, H. S., Sari, S. N., & Hia, N. (2022). Sosialisasi Literasi Informasi Sebagai Upaya Peningkatan Minat Baca di Kalangan Anak-Anak pada Taman Bacaan Masyarakat (TBM). *Jurnal Abdimas Mutiara*, 3(1), 181–187.
- Jesica, & Purba, M. L. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV 150 ABS (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Indostar Sukses Mandiri Medan). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 41–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.3050>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.pdf*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Meilanda, J., Meilanda, J., Cahyadi, G. S., Reigo, K., Tambunan, E., & Purba, M. L. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe di Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(4), 227–241. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i4.1188>
- Merdeka, W. (2020). *Literasi Tumbuhkan Inovasi, Kreativitas dan Produktivitas*. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. <https://www.perpusnas.go.id/berita/literasi-tumbuhkan-inovasi,-kreativitas-dan-produktivitas>
- Nafsiah, S. A. T., Kosim, A., & Ramdhani, K. (2025). Strategi Manajemen Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Siswa di MTSN 2 Karawang. *JUPI: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 23(02), 761–769. <https://doi.org/https://doi.org/10.36835/jipi.v23i2.60>
- OECD. (2023). *PISA 2022 Results (Volume I and II) - Country Notes: Indonesia*. Organisation for Economic Co-Operation and Development. [https://www.oecd.org/en/publications/pisa-2022-results-volume-i-and-ii-country-notes\\_ed6fbcc5-en/indonesia\\_c2e1ae0e-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/pisa-2022-results-volume-i-and-ii-country-notes_ed6fbcc5-en/indonesia_c2e1ae0e-en.html)
- Olena, Y., Іванівна, Ю. О., Olga, C., Євгенівна, Ч. О., Liudmyla, S., Юрїївна, С. Л., & Nadiia, F. (2022). Management Of The Marketing Strategy Of The Company Based On Partnership Relations. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences."* <https://doi.org/https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9>
- Perpusnas. (2023). *Perpusnas Genjot Peningkatan Budaya Baca dan Lietrasi Melalui Program Inklusi dan Digitalisasi*. *Www.Perpusnas.Go.Id*. <https://www.perpusnas.go.id/berita/perpusnas-genjot-peningkatan-budaya-baca-dan-literasi-melalui-program-inklusi-dan-digitalisasi>
- Pramudyo, G. N., Ilmawan, M. R., Azizah, B., Anisah, M., & Deo, Y. (2018). *Inovasi Kegiatan Taman Bacaan Masyarakat (TBM)*. 4(1), 29–38.
- Purani, K., & Jeesha, K. (2022). Community Based Brand Equity as Brand Culture: Advancing Brand Branding taman bacaan masyarakat STM Al-Hijrah: strategi pemasaran untuk meningkatkan minat baca masyarakat Desa Tembung

- Equity Conceptualization for a Connected World. *AMS Review Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 12, 52–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s13162-020-00189-2>
- Purba, M., Silalahi, T., Lahagu, R., Zamili, R., Hulu, F., Hondro, M. C., Loi, S., Zebua, H., & Pangaribuan, S. (2025). Kreasi Konten Kreatif: Upaya Mempromosikan UMKM Pasar RAYA MMTC Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 6(2), 152–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jam.v6i2.6156>
- Simanihuruk, P., Purba, M. L. B., Zilfana, Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tambunan, E., & Laia, Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 8(2), 80–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v8i2.5286>
- Tambunan, E., Purba, M. L., Silalahi, T., & Hutagalung, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Premi Terhadap Kepuasan Peserta di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Sibolga. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 9–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.5752>
- Ubaidillah, A. U., Hidayatullah, A. S., Putri, I. A., & Mas'odi. (2025). Survey Tingkat Gemar Membaca pada Siswa di SDN Kalianget Barat II dalam Era Digitalisasi. *ABDIRA*, 5(3), 421–429.