

Tahun 1, Nomor 1, Juni 2006
ISSN 0854-9923

Jurnal **FKP2T**

Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri

Welmin Suharto

Layanan Perpustakaan Berbasis Teknologi Informasi

Agus Wahyu Widodo

*Implementasi OAI-PMH (Open Archive Initiative-Protocol For Metadata Harvesting)
dalam Pertukaran Data Koleksi FKP2T Strategi Implementasi OAI versi 2.0 Data
Provider dengan Physnet PHP OAI*

Darmono

*Pengembangan Pangkalan Data Bidang Pendidikan untuk Menunjang Jaringan
Informasi Pendidikan Nasional*

Sri Ati Suwanto

Teknologi Informasi untuk Perpustakaan dan Pusat Dokumentasi dan Informasi

Nyono

Peranan Marketing di Perpustakaan

Welmin Sunyi Ariningsih, Darmono, Muslech, Syaifuddin
Minat dan Kebiasaan Membaca Masyarakat Jawa Timur

Mochammad Asrukin

Sebaran Pengadaan Buku di Perpustakaan: Studi Kasus di Universitas Negeri Malang

Jurnal
FKP2T

Tahun 1

No. 1

Hlm
1-45

Malang
Juni 2006

ISSN 0854-9923

Jurnal **FKP2T**
Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri

Jurnal FKP2T diterbitkan dua kali dalam satu tahun pada bulan Juni dan Desember berisi tentang kajian, metode, praktik dan evaluasi bidang perpustakaan, informasi, dan dokumentasi

Penanggung Jawab

Welmin Sunyi Ariningsih – Universitas Brawijaya

Ketua Penyunting

Darmono – Universitas Negeri Malang

Wakil Ketua Penyunting

Harmawan – Universitas Sebelas Maret

Penyunting Ahli

Welmin Sunyi Ariningsih – Universitas Brawijaya
Achmad – Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Andoyo – Universitas Negeri Malang
Imas Maisyaroh – IAIN Sunan Ampel
Ida Fadjar – Universitas Gadjah Mada
Ari Wiedjajanti – Universitas Diponegoro
Pudjiono – Universitas Airlangga
Tatang M. Amirin – Universitas Negeri Yogyakarta
Murgono – Universitas Negeri Semarang
Ujang Thulib – Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
Nuritie Achmad – Universitas Islam Negeri Sunan Kalijogo
Ardi Siswanto – Universitas Negeri Jakarta
Sulistiyowati – STSI Surakarta
Herlin Noviar Subianti – ISI Yogyakarta
Indratmo Yudono – Universitas Jenderal Sudirman
Yooke Tjuparmah S.K. – Universitas Pendidikan Indonesia

Penyunting Pelaksana

Muslech
Syaiyuddin
Wiwid

Pelaksana Tata Usaha

Mamik

Alamat Redaksi: Universitas Brawijaya - Jl. Veteran Malang
Telp/Fax: 0341-571032 e-mail: jurnalfkp2t@yahoo.com atau library@brawijaya.ac.id

Jurnal ini terbit sejak tahun 1995 dengan nama Buletin FKP2T. Sekarang berubah nama menjadi Jurnal FKP2T

Jurnal FKP2T menerima sumbangan tulisan ilmiah yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah yang masuk dievaluasi penyunting ahli. Penyunting dapat mengubah tulisan sesuai dengan gaya selingkung Jurnal FKP2T tanpa mengubah isinya. Naskah yang dimuat tidak harus sejalan dengan pandangan penyunting.

Jurnal FKP2T diterbitkan oleh Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri Indonesia.

Jurnal **FKP2T**
Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri

Tahun 1, Nomor 1, Juni 2006
ISSN 0854-9923

- **Layanan Perpustakaan Berbasis Teknologi Informasi** 1 – 7
Welmin Suharto

 - **Implementasi OAI-PMH (*Open Archive Initiative-Protocol for Metadata Harvesting*) dalam Pertukaran Data Koleksi FKP2T Strategi Implementasi OAI versi 2.0 Data Provider dengan Physnet PHP OAI** 8 – 13
Agus Wahyu Widodo

 - **Pengembangan Pangkalan Data Bidang Pendidikan untuk Menunjang Jaringan Informasi Pendidikan Nasional** 14 – 21
Darmono

 - **Teknologi Informasi untuk Perpustakaan dan Pusat Dokumentasi dan Informasi** 22 – 26
Sri Ati Suwanto

 - **Peranan Marketing di Perpustakaan** 27 – 30
Nyono

 - **Minat dan Kebiasaan Membaca Masyarakat Jawa Timur** 31 – 38
Welmin Sunyi Ariningsih, Darmono, Muslech, Syaifuddin

 - **Sebaran Pengadaan Buku di Perpustakaan: Studi Kasus di Universitas Negeri Malang** 39 – 45
Mochammad Asrukin
-
-

Peranan Marketing di Perpustakaan

Nyono

Abstrak: Esensi dan eksistensi suatu perpustakaan dapat dianalogikan dengan sebuah toko. Perbedaannya, jika sebuah toko umumnya berkepentingan mendistribusikan barang sebagai dagangannya kepada konsumen/pemakai, sedangkan perpustakaan secara umum bertujuan menyebarkan jasa layanan yang ditujukan untuk kepuasan pengguna. Selain perbedaan tersebut, ada kesamaan antara keduanya, yaitu sama-sama menyiapkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan pengguna. Jika suatu perpustakaan sepi pengunjung siapa yang harus disalahkan? Pihak perpustakaan atau pihak pengguna? Sebagai penjelasan analogi di atas, jika ada sebuah toko sepi pembeli, haruska pihak pembeli dipersalahkan? Tulisan ini akan berbicara tentang peran pemasaran (marketing) di perpustakaan. Marketing di perpustakaan adalah suatu usaha menawarkan dan mendekatkan suatu produk kepada kosumen.

Kata-kata kunci: marketing, ekstensi dan eksistensi perpustakaan

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era globalisasi sudah semestinya berbagai kiat dan strategi harus dapat diposisi dari bidang bisnis dan ekonomi, karena bidang itulah yang kini terus giat berpacu serta nampak jelas perkembangannya di mata masyarakat secara umum. Ketika perkembangan sektor bisnis, baik barang maupun jasa sudah sedemikian maju dan pesat, ketika kegiatan pemasaran (*marketing*) untuk sektor-sektor tersebut sudah sangat fenomenal dan bervariasi. Demikian pula ketika sektor bisnis jasa juga sudah semakin beragam dan menunjukkan perkembangan yang signifikan, termasuk di dalamnya sektor bisnis informasi, juga sudah banyak bermunculan dengan indikator memberikan peluang ke arah kemandirian, maka dari itu dunia perpustakaan haruslah segera memulainya.

Eksistensi perpustakaan sebagai basis informasi harus mampu berkiprah dalam menjembatani laju perkembangan tersebut. Padahal semua orang tahu bahwa informasi merupakan komoditas yang menjadukan tanggung jawab perpustakaan atau pustakawan atau pusat-pusat informasi, antara lain dalam hal penghimpunan (*collecting*), pengolahan (*processing*), dan

pendistribusiannya (*disseminating*). Di samping itu, kebutuhan informasi semakin dirasakan pada semua lini kehidupan manusia, mereka semua membutuhkan informasi. Hampir tidak ada manusia yang tidak membutuhkan informasi. Siapapun dia, dimanapun keberadaannya, apapun statusnya pastilah ia membutuhkan informasi tertentu guna menunjang kebutuhan dalam hidupnya. Selain itu kebutuhan informasi bersifat personal, sesuai kebutuhannya masing-masing. Sedangkan ciri informasi, yakni mengandung unsur daya kejut dan selalu mengalir.

PERAN MARKETING DI PERPUSTAKAAN

Dalam dunia usaha, para usahawan selalu berupaya untuk menggairahkan minat konsumen akan barang dan jasa yang diberikan. Mereka berarti harus mengeluarkan biaya tambahan agar produknya dikenal dan diminati orang. Memang di satu sisi perpustakaan didukung sebagai lembaga pelayanan yang bersifat sosial, atau lembaga yang bukan berorientasi untuk mencari keuntungan materi. Namun, di sisi lain kondisi dan pendapatan seperti itu kurang menguntungkan bagi perkembangan

Nyono adalah Pustakawan Sekolah Tinggi Seni Indonesia Surakarta.

perpustakaan itu sendiri. Perpustakaan perlu biaya untuk oprasionalnya, untuk menambah koleksi agar informasinya selalu 'up-to date' sehingga dapat memenuhi tuntutan kebutuhan pengguna. Di samping itu, perpustakaan juga memerlukan biaya untuk perawatan koleksinya, untuk perluasan jangkauan layanannya, dan untuk pengolahannya baik yang bersifat manual konvensional maupun pengolahan dengan bantuan teknologi informasi. Semua ini guna kelangsungan dan perkembangan dari eksistensi suatu perpustakaan itu sendiri.

Suatu perpustakaan dinilai berhasil, apabila informasi dan jasa layanannya dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Guna menunjang itu semua, maka perpustakaan perlu dipasarkan (*marketing*), sebagaimana lembaga-lembaga yang berorientasi pada bisnis. Bila kita bandingkan dengan produk-produk perpustakaan yang berupa sumber informasi dalam berbagai bentuk karya cetak dan rekam seperti buku, majalah ilmiah, laporan-laporan penelitian, paten, berita-berita berupa *news letter*, surat kabar, paket informasi terseleksi (PIT), terbitan instansi yang bersangkutan, pedoman-pedoman, peraturan-peraturan, koleksi referens, CD-ROM, mikro film yang dilengkapi informasi dari internet, maka akan nampak bahwa usaha pengenalan produk perpustakaan tersebut masih sangat terbatas, bahkan masih sangat banyak perpustakaan yang dibiarkan "beku" untuk bertahan hidup tanpa ada usaha untuk mengembangkannya, dan banyak di antaranya hanya merupakan "sosok bisu" yang sudah usang nan gelap.

Kelambanan kemajuan perpustakaan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain:

- a. Lemahnya pengetahuan pustakawan terhadap ilmu dan teknik perpustakaan khususnya dalam hal pemasaran (*marketing*).
- b. Adanya pandangan tradisional bahwa perpustakaan hanyalah merupakan gudang tempat penyimpanan buku.
- c. Sarana dan prasarana perpustakaan yang kurang menunjang.
- d. Masih kurangnya komitmen dari pimpinan atau pengambil kebijakan.
- e. Masih lemahnya manajemen perpustakaan.
- f. Masih minimnya jaringan dan kerjasama perpustakaan.
- g. Rendahnya anggaran untuk perpustakaan.

Dengan melihat kondisi seperti itu, maka untuk mengantisipasi di masa yang akan datang, terutama dengan diberlakukannya perdagangan bebas AFTA tahun 2003 dan pasar global, serta adanya ledakan informasi hal-hal seperti di atas tampaknya tidak perlu dipertahankan lagi, atau setidaknya bisa dikaji ulang, walaupun sebagian perpustakaan masih memandang dirinya sebagai lembaga pelayanan yang bersifat sosial.

Menurut Philip Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. *Marketing* adalah suatu usaha menawarkan dan mendekati produk kepada konsumen (Philip Kotler, 1990:10) Sedangkan *marketing* menurut arti kata adalah pemasaran (John M. Echols, 2000:373). Pemasaran jasa perpustakaan dapat diartikan sebagai upaya mendekati dan mempromosikan jasa yang diselenggarakan perpustakaan keefektifan informasi yang dimiliki perpustakaan.

Menurut Damayanti (2003), pakar ilmu perpustakaan Fikom-UNPAD Bandung dalam makalanya tentang "Marketing Informasi untuk Perpustakaan" menyatakan, bahwa:

- Marketing memfasilitasi pengguna layanan informasi.
- Marketing memdekatkan layanan pada masyarakat.
- Marketing memaksimalkan penggunaan sumber informasi (Ninis A Damayanti, 2003).

Marketing informasi pada perpustakaan merupakan barang baru yang sudah mulai diperkenalkan oleh dunia perpustakaan. Selain ini kita hanya mengenal istilah pengadaan, penyebarluasan, pelayanan dan promosi perpustakaan. Istilah *marketing* diadopsi dari bidang ekonomi dan manajemen pemasaran. Para pelaku ekonomi di bidang ini menempatkan unsur *marketing* sangat dominan, terutama jika dibandingkan dengan unsur kegiatan lainnya.

Keberhasilan pemasaran jasa perpustakaan ditentukan oleh pengelola perpustakaan dalam memberikan jasa layanan serta pengguna mengakui bahwa jasa perpustakaan tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Berbicara tentang pemasaran perpustakaan, ada empat aspek

penting yang perlu dipertimbangkan, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Product

Product adalah jasa dan informasi yang ditawarkan, sesuai dengan kebutuhan pengguna. Di perpustakaan yang dimaksud produk adalah layanan yang disediakan, seperti layanan peminjaman koleksi, layanan penelusuran, layanan foto kopi, dan sebagainya. Pengembangan produk bisa dilakukan oleh perpustakaan melalui studi ilmiah dan penelitian, sehingga hasilnya berupa temuan-temuan kreatif. Produk yang ditawarkan harus sudah melalui tahapan-tahapan uji, seperti uji desain, uji kelayakan jual, uji keindahan, ketersediaan fasilitas, uji kemudahan dalam mengakses dan sebagainya.

Price

Price adalah nilai jual yang ditawarkan, jumlahnya relative, bergantung pada waktu, tenaga, dan dana yang dibutuhkan dalam penyediaan jasa tersebut, harga dari suatu produk misalnya paket-paket informasi terseleksi dan paket sajian yang berbasis informasi. Biasanya ditentukan oleh biaya atau ongkos produksi yang diperhitungkan dengan logika analisis impas. Dari analisis ini akan diketahui biaya total, biaya produksi per unit, untung rugi, dan titik impas suatu produk. Para pengguna pada umumnya berpendapat bahwa informasi dan jasa yang diberikan sudah menjadi kewajiban pustakawan dan tidak bernilai ekonomi. Sepanjang layanan yang diberikan dalam batas kewajaran, pustakawan memang tidak menuntut nilai ekonomi dari pengguna karena perpustakaan berstatus *non-profit*, terutama bagi lembaga yang bernaung di bawah departemen pemerintahan. Tetapi jika jasa yang diberikan oleh suatu perpustakaan memiliki nilai tambah, maka status *non-profit* sudah selayaknya diubah menjadi *profit* atau *fee*. Gunanya harga dari suatu produk bukanlah untuk mencari keuntungan dalam segi finansial, namun hal itu untuk menjaga kelangsungan dari suatu produk itu sendiri. Di samping itu juga untuk meningkatkan mutu dan suatu produk tersebut.

Place

Place (tempat) informasi dan jasa yang ditawarkan harus tersedia dan siap untuk digunakan

Di perpustakaan, yang dimaksud dengan tempat adalah hal yang berkaitan dengan fasilitas fisik. Tempat yang mudah dijangkau oleh pengguna serta suasana luar dan dalam ruangan yang aman dan nyaman akan menjadikan perpustakaan sebagai tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh setiap pengguna. Sebagai layaknya sebuah toko. Bagaimana bagaimana produk selalu siap, layanan yang memuaskan, suasana interior dan eksterior yang mendukung, sehingga pengguna akan merasa betah di dalamnya.

Promotion

Promotion merupakan salah satu aspek dalam pemasaran, penting artinya untuk mencapai tujuan pelayanan. Promosi sering diartikan sebagai media untuk memperkenalkan perpustakaan pada pengguna maupun calon pengguna. Atau lebih dikenal dengan sebutan *potensial user's* maupun *user's*. Promosi perpustakaan tidak hanya sekedar memberikan informasi. Tetapi juga mendidik dan menghibur. Untuk itu pesan perlu dibuat semenarik mungkin dan mudah dimengerti pengguna. Promosi berarti berkomunikasi sehingga promosi juga memiliki tujuan untuk memuaskan pengguna. Tujuan untuk promosi adalah untuk membujuk, mempengaruhi, dan mengundang orang untuk menggunakan atau meningkatkan pengguna suatu produk yang telah dibuat kepada masyarakat luas (pengguna). Dengan harapan mereka dapat mengetahui dan memahami, sehingga dapat memanfaatkan produk yang kita kenalkan. Serta mengusahakan bagaimana pengguna hanya bergantung kepada hasil produk kita. Maka dalam hal ini sangat diperlukan adanya evaluasi terhadap layanan (*service*) yang telah kita berikan. Dengan indikator, sudahkah layanan yang ada dapat memuaskan pengguna atau mungkin perlu kita kembangkan sesuai dengan tuntutan pengguna. Tentunya sangat diperlukan adanya kajian pemakai/kajian pengguna. Kegiatan promosi ini dapat kita lakukan melalui media cetak, elektronik, dan dalam bentuk penyelenggaraan kegiatan. Melalui media cetak, antara lain iklan di media masa, brosur, *pamphlet*, pameran, dan penjualan secara personal melalui media elektronik, dapat menggunakan media televisi, radio, dan internet. Sedangkan melalui penyelenggaraan kegiatan. Misalnya seminar, diskusi, ceramah, atau konsultasi, dan lain-lain.

PENUTUP

Sebagai kesimpulan dari tulisan ini, bahwa untuk menjaga esensi dan eksistensi suatu perpustakaan dalam berkiprah di era derasnya arus informasi sungguh sangat diperlukan program penerapan *marketing*. Betapa ironinya jika suatu perpustakaan yang dikenal sebagai lembaga yang mengelola informasi, namun tidak mampu menjembatani diri dalam suasana arus ledakan informasi yang sekarang telah kita alami. Bagaimana peran perpustakaan di masa sepuluh tahun mendatang? Semua tergantung pada pola, pengambilan kebijakan, dan sistem yang diterapkan sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayani, Ninis A. 2003. *Marketing untuk Perpustakaan dan Lembaga Informasi*. Makalah Seminar Nasional yang diselenggarakan di Bandung, 7 Juni
- Echols, John M. dan Hassan Shadily. 2000. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1990. *Marketing*. Jilid 1, Prentice Hall, Upper Saddle, New Jersey
- Silvana Tine. 2003. *Bahan Makalah Kuliah Marketing Information: Bauran 4p*.
- Yehuda, Eddy. 2003. Kompetensi Komunikasi dalam Menghadapi AFTA 2003. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, Vol. 2, No. 2, April. hlm. 32-41.
- Yusuf Pawit M. 2002. Marketing Informasi dan Perpustakaan. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, Vol. 1 No. 1, April. hlm. 36-48.

