**PEMASARAN JASA INFORMASI PERPUSTAKAAN MELALUI PERAN PUSTAKAWAN**

**Oleh : Kurnia Sandi (0601162024)**

**Niasandi02@gmail.com**

**Jurusan Ilmu Perpustakaan**

**Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

**Abstrak**

Pemasaran jasa Informasi yang dilakukan di Perpustakaan ialah layanan-layanan serta fasilitas yang dapat membantu dan mempermudah para pengunjung perpustakaan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Layanan, fasilitas serta jasa yang dipasarkan di perpustakaan berupa layanan pencarian koleksi seperti jurnal baik elektronik maupun tercetak, koleksi buku elektronik maupun tercetak, serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Pemasaran jasa informasi ini dilakukan karena mengingat bahwa informasi ialah bagian dari komoditi yang mempunyai tingkat relevansi sangat tinggi. Maka, dalam melakukan pemasaran jasa informasi di perpustakaan perlu ditingkatkannya kemampuan pustakawan karena pemasaran jasa informasi di perpustakaan ialah peran pustakawan itu sendiri. Penulisan artikel ini bermanfaat bagi penulis sendiri untuk meningkatkan keterampilan dalam bidang kepustakaan, melatih untuk analisis dari berbagai sumber bacaan serta meningkatkan pengorganisasian fakta/data secara jelas dan sistematis.

1. **Latar Belakang Masalah.**

Pemasaran ialah sebuah kegiatan memarketkan atau memperdagangkan produk sebagai salah satu bagian dalam bidang manajemen. Selama ini kita mengetahui bahwa produk yang di pasarkan bersifat Profit Oriented yakni menghasilkan keuntungan berupa uang. Namun, dengan adanya perkembangan yang sangat meningkat pemasaran saat ini bukanlah hanya sebatas memasarkan sebuah produk melainkan pemasaran juga merambah kedalam dunia perpustakaan. Mengapa demikian? Ya, perpustakaan ialah termasuk pasar yang melakukan kegiatan pemasaran. Tetapi, perpustakaan tidak memasarkan sebuah produk atau barang yang dapat menghasilkan keuntungan berupa uang melainkan perpustakaan melakukan kegiatan pemasaran dalam bidang jasa informasi.

Pemasaran jasa Informasi yang dilakukan di Perpustakaan ialah layanan-layanan serta fasilitas yang dapat membantu dan mempermudah para pengunjung perpustakaan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Layanan, fasilitas serta jasa yang dipasarkan di perpustakaan berupa layanan pencarian koleksi seperti jurnal baik elektronik maupun tercetak, koleksi buku elektronik maupun tercetak, serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Pemasaran jasa informasi ini dilakukan karena mengingat bahwa informasi ialah bagian dari komoditi yang mempunyai tingkat relevansi sangat tinggi. Maka, dalam melakukan pemasaran jasa informasi di perpustakaan perlu ditingkatkannya kemampuan pustakawan karena pemasaran jasa informasi di perpustakaan ialah peran pustakawan itu sendiri.

Pustakawan sebagai Sumber Daya Manusia yang mengelola suatu perpustakaan Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan, Pustakawan adalah seseorang yang memiliki kompetensi yang diperoleh melalui pendidikan dan/atau pelatihan Kepustakawanan serta mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melaksanakan pengelolaan dan pelayanan perpustakaan (Dari, Tan, Tomer, & Manageme, 2015)

Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 tersebut jelas mengatur bahwa pustakawan ialah seseorang yang mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam melaksanakan pelayanan di perpustakaan. Itu artinya, pemasaran jasa di perpustkaan juga harus dilakukan oleh pustakawan. Maka dari itu, selain menempuh pendidikan ilmu perpustakaan, pustakawan juga harus mempunyai skill kewirausahaan dalam hal ini dikarenakan perpustakaan ialah salah satu aspek dari pemasaran jasa informasi.

**Tujuan.**

Penulisan artikel ini bertujuan untuk menambah wawasan pembaca bahwasanya didalam perpustakaan juga ada istilah pemasaran. Pemasaran yang dimaksud bukan berupa produk melainkan jasa informasi.

**Manfaat.**

Penulisan artikel ini bermanfaat bagi penulis sendiri untuk meningkatkan keterampilan dalam bidang kepustakaan, melatih untuk analisis dari berbagai sumber bacaan serta meningkatkan pengorganisasian fakta/data secara jelas dan sistematis.

**Landasan Teori.**

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan yang merancang bagaimana untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa/barang, mampu memberikan kepuasan atas keinginan pasar. Pemasaran mempunyai arti suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses managemen yang bertanggungjawab pada pengenalan, pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen secara menguntungkan. (Noorika Retno Widuri, 2000)

1. Pemasaran Jasa.

William J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Sunyoto (2013:186-187) menyebutkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasikan, namun bersifat tak teraba dan direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Boyd (2000:283) bahwa pemasaran jasa merupakair pelopor dan terwujudnya suatu pelayanan berkualitas serta ketergantungan dalam jangka panjang terhadap produk atau jasa tertentu. (Dari et al., 2015)

1. Pemasaran Jasa Perpustakaan.

Hover dalam Boyd (2000:29) menyebutkan bahwa dalam dunia marketlng strategi (strategy) adalah pola fundamental dari tujuan Bekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain, sebagaimana diungkapkan oleh Sulityo-Basuki (1993:3) bahwa informasi dalam perpustakaan dapat dimanfaatkan seseorang untuk memperbaiki diri dan menambah pengetahuan Oleh karena itu, perpustakaan harus mengingatkan masyarakat secara terus menerus akan keberadaan jasa perpustakaan, serta apa saja yang dapat dikerjakan atau yang disediakan perpustakaan untuk menciptakan sebuah lingkungan kehidupan perpustakaan yang baik. (Dari et al., 2015)

1. Pustakawan.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan, Pustakawan adalah seseorang yang memiliki kompetensi yang diperoleh melalui pendidikan dan/atau pelatihan Kepustakawanan serta mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melaksanakan pengelolaan dan pelayanan perpustakaan (Dari et al., 2015)

1. Wirausaha Informasi.

Dewiyana (2006: 28) yang menyatakan bahwa “bidang pekerjaan lain yang dapat dimasuki oleh lulusan program studi perpustakaan adalah yang berkaitan dengan penanganan informasi (*information handling*), penelitian informasi, manajemen badan yang bergerak dalam bidang informasi seperti pada berbagai jenis perpustakaan, unit dokumentasi, unit informasi, depo arsip, pusat rekaman (arsip dinamis), dan bidang lain yang berhubungan dengan informasi baik yang bersifat nirlaba (*non-profi t*) maupun yang berorientasi pada laba (*profi t oriented*), perantara dan penelusur informasi, perancang-bangunan perangkat lunak khusus untuk keperluan badan pengelolaan informasi; serta bidang penerbitan dan konservasi”.

Lebih lanjut, Dewiyana (2006: 28) menyatakan “di masa mendatang, lulusan program studi perpustakaan akan dapat bekerja secara mandiri tidak harus pada organisasi perpustakaan atau unit informasi tradisional.(Mahmudah & Hariyah, 2016)

1. **Hasil Pembahasan.**

Pemasaran jasa informasi yang dilakukan oleh pustakawan di perpustakaan adalah sebagai salah satu srategi pemasaran dalam bidang jasa karena mengingat bahwa informasi jika semakin banyak dimanfaatkan dan digunakan akan semakin tinggi nilainya. Itulah alasan mengapa perpustakaan harus melakukan kegiatan pemasaran informasi melalui peran pustakawannya.

Pustakawan sendiri harus mempunyai skill wirausah agar mampu melakukan kegiatan pemasaran informasi. Istilah kewirausahaan sebenarnya bukan istilah baru dalam Ilmu Perpustakaan. Wirausaha informasi berasal dari istilah wirausaha dan informasi. du Toit (2000) dalam Ramugondo (2010) menyatakan wirausaha sebagai usaha dari seseorang yang memobilisasi faktor produksi untuk menghasilkan produk dan jasa, sedangkan informasi didefinisikan sebagai sumber daya. Vaghely dan Julieng (2010) menyebutkan informasi yang dikombinasikan dengan pengalaman, konteks, interpretasi, dan refleksi disebut sebagai pengetahuan. Kedua istilah tersebut, wirausaha dan informasi jika digabungkan menunjukkan bahwa terdapat individu yang berada dibelakang seluruh proses yang terjadi untuk menjadi wirausaha informasi dengan produk informasi dan layanan. (Mahmudah & Hariyah, 2016)

Pustakawan selain mempunyai skill wirausaha menurut saya pustakawan juga harus mampu mengemas ulang informasi karena sejatinya informasi akan berguna bagi pemakainya jika informasi tersebut menghasilkan pengetahuan baru bagi penggunanya. Maka dari itu pustakawan juga harus mampu melakukan pengemasan ulang informasi sebelum melakukan pemasaran informasi tersebut. Kegiatan pengemasan ulang informasi sebelum dilakukannya pemasaran informasi seperti yang dilakukan PDII LIPI (Pusat Dokumentasi Informasi Ilmiah-Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) berupa upaya untuk meningkatkan kesiagaan informasi yang responsif bagi kebutuhan informasi pengguna. Kemas ulang informasi menurut Dongardive (2013:204) adalah proses untuk menyeleksi, menganalisis, dan mengkosolidasikan informasi dalam bentuk yang lebih tepat sehingga dapat digunakan oleh pengguna perpustakaan. Kemas ulang informasi dapat dibuat dalam bentuk digital atau di media elektronik, seperti CD dan DVD. Fatmawati (2009:29) mengatakan bahwa proses kemas ulang informasi mencakup kegiatan sebelum proses *(reprocessing)* dan pada saat pengemasan *(packaging)*. Kegiatan tersebut mencakup penataan ulang yang dimulai dari menyeleksi berbagai informasi dari sumber yang berbeda, mendata informasi yang relevan, menganalisis, mensintesis, dan menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. (Pdii-lipi, 2008)Sturges dan Chimsen (1996) dalam Iwhiwhu (2008:2) menyebutkan ada tiga persyaratan untuk melakukan kemas ulang informasi, yaitu: 1) bahan-bahan harus terkumpul dan terorganisir secara efisien; 2) lembaga memiliki petugas yang memiliki kapasitas untuk menganalisis konten informasi dan membuat paket informasi baru; 3) produk baru harus disebarluaskan secara bebas.

Dalam kegiatan pemasaran ada yang dikenal dengan namanya 4P yakni Produk, Price (Harga), Place (Tempat), serta Promosi. Untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam hal ini pemasaran jasa informasi di perpustakaan maka perpustakaan harus memperhatikan.

1. produk apa yang akan dipasarkan. Di perpustakaan produk yang dipasarkan ialah berupa produk yang berbentuk fisik yaitu koleksi perpustakaan yang terbaru dan mengandung nilai yang sangat tinggi serta produk yang non-fisik yaitu berupa layanan seperti menjawab pertanyaan pengguna ataupun pengunjung perpustakaan baik secara langsung di perpustakaan maupun secara daring (online).
2. Price (Harga) di perpustakaan sendiri sebenarnya yang kita ketahui ialah perpustakaan adalah lembara nirlaba yakni salah satu instusi yang tidak mendapatkan keuntung dalam bentuk uang. Karena itu konsep ini bisa saja dibangun asalkan perpustakaan mampu menghadirkan fasilitas serta pelayanan yang baik. Selama ini, kita mengetahui bahwa kebanyakan pengunjung perpustakaan mengharapkan fasilitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna seperti layanan internet, akses jurnal terakreditasi nasional maupun internasional dapat digunakan pengguna secara gratis. Dalam hal ini, perpustakaan sebenarnya bisa saja memberikan Harga kepada penggunanya asalkan layanan dan fasilitas yang didapatkan pengguna memang fasilitas dan layanan yang terbaik. Karena sejatinya pengguna informasi sanggup membayar harga jika pemenuhan kebutuhan mereka terpenuhi serta memberikan nilai kepuasan terhadap layanan dan fasilitas bagi pengguna atau pengunjung perpustakaan.
3. Place (Tempat) menganai cakupan faktor ketiga yakni tempat dalam aspek pemasaran ialah perpustakaan itu sendiri. Aspek tempat ini bagaimana peran perpustakaan untuk menyalurkan atau mendestribusikan layanan serta fasilitas kepada pengguna atau pengunjung perpustakaan itu sendiri sebagai sarana atau fasilitas dalam rangka pencapain produk atau jasa tersebut. Helen Coote (I 994) menegaskan bahwa *place* dapat diartikan juga sebagai cara yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna atau pelanggan, misalnya apakah jam buka perpustakaan menyesuaikan dengan kebutuhan para pengguna, apakah pengguna dapat dengan mudah mengakses koleksi, apakah tinggi rak-rak buku yang ada di perpustakaan telah sesuai dengan standar serta dapat dengan mudah dijangkau oleh pengguna, apakah ada staf profesional yang ditempatkan di meja informasi, kapan saja *subject spesialist* informasi berada di tempat, serta berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengambil buku, jurnal, artkel, dan sumber informasi lainnya yang tersimpan pada rak penyimpanan dan lain sebagainya.(Rachmawati, 2004)
4. Promosi ialah aspek keeempat dalam pemasaran. Dalam perpustakaan promosi juga bagian terpenting untuk memasarkan jasa dan informasi, kegiatan promosi yang dilakukan perpustakaan dalam memasarkan jasa dan informasi serta layanan dan fasilitas yang dimilikinya dengan cara memberitahukan kepada seluruh pengunjung dan pengguna perpustakaan kemudian membujuk peengunjung atau pengguna perpustakaan agar berkenan untuk mengunjungi perpustakaan, serta mengingatkan pengguna bahwasanya peprustakaan memiliki layanan serta fasilitas-fasilitas yang terbaru, terbaik yang dapat dimanfaat pengguna untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan ini tentu saja membutuhkan peran penting pustakawan peprustakaan itu sendiri.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa informasi di perpustakaan, pustakawan perlu memahami kiat-kiat strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran jasa informasi dapat dilakukan pustakawan dengan cara:

1. Melihat produk atau informasi apa yang dibutuhkan pengguna, apa saja ragam informasi yang akan disajikan kepada pengguna, jenis informasi apa saja yang akan disediakan serta bagaimana pelayanan yang akan diberikan kepada pengguna.
2. Menciptakan kepercayaan kepada pengguna bahwasanya informasi serta jasa layanan dan fasilitas yang di pasarkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna sehingga pengguna dapat merasa puas.
3. Pustakawan harus mampu menciptakan image yang baik untuk perpustakaan itu sendiri serta pustakawan yang bekerja diperpustakaan itu sendiri memang benar-benar ahli dibidang perpustakaan.

1. **Kesimpulan.**

Pustakawan sangat berperan penting dalam pemasaran jasa informasi di perpustakaan. Karena, pustakawan ialah orang yang ahli dalam bidang informasi serta bertugas dan bertanggung jawab terhadap kepuasan pengguna dalam memenuhi kebutuhan pengguna itu sendiri. Maka, pustakawan diharapkan mampu meningkatkan skill dan keahliannya dalam memasarkan informasi. Mengingat dizaman keterbukaan informasi saat ini, para pengguna dapat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja hanya dengan gadget yang mereka miliki. Maka dari itu pustakawanlah yang berperan dalam meningkatkan kepercayaan para pengunjung agar datang ke perpustakaan untuk mendapatkan informasi apa yang mereka butuhkan.

**Daftar Pustaka**

Dari, D., Tan, P., Tomer, C. A. S., & Manageme, R. (2015). .....*/Ratih Nurhidayah Evaluasi Strategi Pemasaran*. 25–43.

Mahmudah, A. R., & Hariyah, H. (2016). Pengalaman Mahasiswa Dalam Melakukan Wirausaha Informasi: Sebuah Penelitian Grounded Theory. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, *37*(2), 121. https://doi.org/10.14203/jurnalbaca.v37i2.239

Noorika Retno Widuri. (2000). PEMASARAN JASA INFORMASI Dl PERPUSTAKAAN. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, *25*(3–4). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/j.baca.v25i3-4.77

Pdii-lipi, T. A. D. I. (2008). *KEMAS ULANG INFORMASI UNTUK PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI USAHA KECIL MENENGAH :* 109–124.

Rachmawati, T. S. (2004). Faktor 4 P,3P dan 4C serta aplikasinya dalam kegiatan Pemasaran Perpustakaan( LIBRARY MARKETING ). *Baca*, *28*(1), 40–49. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/j.baca.v28i1.47