

Mempopulerkan Perpustakaan (Upaya membangun positioning perpustakaan UNS-Solo)

Riah Wiratningsih
Perpustakaan Universitas Sebelas Maret
riahwiratningsih@yahoo.com

*Dipresentasikan dalam Rrangka Musyawarah Daerah II FPPTI Jawa Timur, 17 September 2013

Abstrak

Di era persaingan global, keberadaan sebuah organisasi profit maupun nonprofit membutuhkan eksistensi diri untuk dikenal. Agar dikenal, maka diperlukan usaha-usaha untuk mengenalkan diri. Salah satunya adalah membangun positioning perpustakaan. Di mana dengan positioning yang bagus akan membawa muara pada sebuah brand perpustakaan itu sendiri. Adapun penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran usaha-usaha yang bisa dilakukan oleh pustakawan dalam membangun persepsi sivitas akademika melalui kegiatan positioning. Dalam hal ini penulis melakukan “capture” SWOT Perpustakaan UNS. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan kedepannya adalah : 1) Membangun persepsi positif dengan memberikan value lebih kepada pengguna, 2) Membangun diferensiasi layanan javanese corner sebagai kekuatan lokal UNS dalam melestarikan/menjaga budaya Jawa, di mana kota Solo sebagai rujukan kota budaya, 3) Merencanakan pengembangan gedung perpustakaan dengan mengedepankan nilai lokal, agar seirama dan memberikan nilai yang unik, pengembangan fisik perpustakaan dikemas secara modern namun tetap mempunyai nilai originalitas budaya Jawa. 4) Merencanakan positioning statement yang relevan dengan kekuatan UNS. Diharapkan melalui penulisan ini dapat diimplementasikan (follow-up) sebagai bagian dari tata kelola perpustakaan ke depannya, sehingga value perpustakaan yang dikomunikasikan melalui brand dapat memberikan janji yang nyata sesuai harapan pengguna.

Kata kunci: positioning perpustakaan, brand perpustakaan, Javanese corner

A. Pendahuluan

Jika anda mendengar istilah perpustakaan, apa yang ada di benak anda? Tumpukan buku-buku, rak yang berderet dengan sejumlah koleksi, ruangan yang kurang nyaman, atau bahkan pustakawan yang “slow action” dalam melayani pengguna? Atau dalam persepsi anda muncul bahwa perpustakaan adalah tempat yang nyaman untuk belajar, diskusi, tersedia beragam koleksi yang dapat diakses baik tercetak maupun elektronik, dan pustakawan yang “jemput bola”. Mengapa

keberadaan beberapa perpustakaan (perpustakaan PT di Indonesia) belum memiliki eksistensi seperti halnya perpustakaan di luar negeri (negara maju)? Kita sering mendengar dari dosen yang studi lanjut ke LN (Amerika, Eropa, Australia), bahwa mereka puas dan senang dengan adanya perpustakaan baik dari sisi *tangible* maupun *intangible* perpustakaan. Perpustakaan merupakan tempat yang nyaman dan bersahabat. Keberadaan sebuah perpustakaan benar-benar dapat dimanfaatkan dengan baik, tanpa mengeluh akan kekurangan bahan bacaan.

Siapa yang tidak mengenal Harvard university? Harvard lagi-lagi menjadi universitas nomor satu di dunia dalam hal prestise. Predikat prestisius itu disematkan oleh Rangkings Akademik Universitas Dunia (ARWU),¹ dan juga versi webometrics.² Adapun berdasarkan versi THES harvard menduduki ranking ke-4 sedunia.³ Hal ini membawa kebanggaan/value tersendiri bagi lulusan Harvard university. Tentu saja dibalik prestise Harvard sebagai Universitas yang berbasis riset dan bertaraf internasional didukung dengan perpustakaan sebagai “*center of learning*” atau pusat ilmu dan informasi. Harvard menyediakan akses ke berbagai jenis informasi secara lengkap: OPAC HOLLIS, jaringan Harvard College Library (HCL), interlibrary loan, open collection, bahkan konsultasi kepada pustakawan.⁴ Bangunan yang nyaman, akses yang mudah didukung dengan beragam layanan dan manajemen informasi, telah memberikan *added value* bagi sivitas akademika Harvard.

Di Indonesia perpustakaan perguruan tinggi yang nyaman dengan konsep *green building* sudah dibangun oleh Universitas Indonesia (UI). Perpustakaan ini dinamakan "The Crystal Knowledge". Desainnya yang unik dengan konsep perpustakaan modern didukung dengan fasilitas serba lengkap dan canggih membuat *The Crystal of Knowledge* menjadi perpustakaan termodern, terluas, dan terindah yang ada di Indonesia. Perpustakaan sebagai *Meeting point* menjadi pusat segala aktivitas di kampus."⁵ Dengan dibangunnya perpustakaan tersebut,

¹ <http://www.arwu.org/> Akses 18 Februari 2013

² <http://www.webometrics.info/en/world> Akses 19 Februari 2013

³ <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2012-13/world-ranking> Akses 19 Februari 2013

⁴ <http://lib.harvard.edu/> akses 18 Februari 2013

⁵ Noory Okthariza, Caroline Damanik | Rabu, 24 Oktober 2012 | Perpustakaan UI, Pada Suatu Sore
Akses 19 Februari 2013

Nama UI dan juga perpustakaanya (sebagai kampus tertua di Indonesia) menjadi lebih dikenal.

Perpustakaan lain yang memberikan layanan nuansa berbeda adalah perpustakaan Petra di Surabaya dengan Desa informasi dan Surabaya history. Layanan inilah yang membentuk *positioning* Petra, di mana Petra menciptakan sebuah produk lokal yang dikemas dengan baik melalui teknologi informasi sebagai upaya untuk mengenalkan budaya dan mendorong kesadaran masyarakat akan pelestarian warisan Surabaya sebagai kota sejarah dan/atau kota budaya. Selain itu perpustakaan petra (digilib.petra.ac.id) **selalu** konsisten memberikan kontribusi tertinggi dalam akses informasi diantara subdomain petra yang lainnya.⁶

UNS sebagai salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Solo belum begitu dikenal oleh khalayak luas. Berdasarkan hasil survai *top of mind* perguruan tinggi negeri di Indonesia, UNS tidak masuk 10 besar.⁷ Hal ini diperjelas bahwa siswa dari Jawa Tengah mendominasi pendaftaran masuk UNS.⁸ Bukanlah sesuatu hal yang tidak mungkin jika peran sebuah perpustakaan melalui upaya *positioning*, diharapkan akan membawa nama lembaga yang menaunginya yaitu UNS menjadi lebih dikenal.

B. Metode Penelitian

Penulis melakukan observasi langsung untuk mendapatkan data tentang kondisi real keberadaan perpustakaan UNS saat ini, baik dari faktor internal maupun eksternal melalui analisis SWOT. Dalam penulisan karya ilmiah ini, ditunjang dengan *library research* (kepuustakaan) yaitu sumber data yang berupa buku-buku atau literatur yang relevan dengan pembahasan.

⁶ <http://www.alex.com/siteinfo/petra.ac.id> . Akses 18 februari 2013

⁷ <http://www.kampus-info.com/2011/07/top-of-mind-perguruan-tinggi-negeri.html>. Akses 19 Februari 2013

⁸ <http://spmb-uns.blogspot.com/> Akses 5 April 2013

C. Analisis

1. Perpustakaan PT

Dalam Undang Undang RI No. 43 tahun 2007 tentang Perpustakaan, Bab I Pasal I dinyatakan bahwa: “Perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi dan rekreasi para pemustaka”. Pasal 24, ayat 2 UU RI No.43 tahun 2007 tentang Perpustakaan (bagian ke empat tentang perpustakaan perguruan tinggi) menyatakan bahwa: “Perpustakaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memiliki koleksi, baik jumlah judul maupun jumlah eksemplarnya, yang mencukupi untuk mendukung pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat”. Pernyataan tersebut menekankan bahwa keberadaan perpustakaan PT tidak terlepas dari kesiapan *content* sebagai sumber belajar sivitas akademika. Perpustakaan menyediakan sumber informasi yang berkualitas untuk mendukung pelaksanaan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Tidak ada satupun perpustakaan di dunia yang dapat memenuhi semua kebutuhan penggunanya, bahkan perpustakaan Harvard university sebagai perpustakaan yang memiliki koleksi (16 juta volume) terbesar ke tiga setelah *Library of Congress* dan *Boston Public Library*, belum bisa memenuhi semua kebutuhan informasi penggunanya secara internal. Namun demikian pustakawan Harvard *library* akan mencari informasi tersebut sampai dapat dengan menggunakan seluruh jaringan dan cakupan fasilitas yang dimiliki. (Google project, 90 perpustakaan yang menyediakan akses komprehensif ke layanan perpustakaan Harvard, dll). Memperkuat jaringan kerjasama merupakan salah satu bagian dari mengenalkan perpustakaan kepada komunitasnya.

Akses sumber informasi yang disediakan oleh perpustakaan baik secara intranet maupun internet harus dimanfaatkan secara optimal. Perpustakaan yang ramai dikunjungi karena alasan bangunan yang megah, dan fasilitas yang canggih bukanlah menjadikan ukuran bahwa

perpustakaan tersebut berhasil menjalankan fungsinya apabila pengunjung datang hanya memanfaatkan fisik dari perpustakaan tersebut tanpa ada aktifitas yang “berbau” akademik. Koleksi adalah pintu utama akses terhadap informasi. Kemegahan sebuah perpustakaan harus diimbangi dengan kebermanfaatan/akses koleksi yang disediakan. Hal inilah yang menghidupkan *academic atmosphere* di lingkungan perguruan tinggi.

2. Positioning Perpustakaan PT

Positioning dalam konteks pemasaran merupakan cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsi secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Menurut Rangkuti (2004:154) “Positioning mengacu pada kegiatan menempatkan merek atau produk di benak pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya dalam kaitannya dengan atribut produk dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut”.⁹ Menurut Kartajaya (2006:11) “positioning tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel anda di mata pelanggan, semakin kukuh pula positioning anda”¹⁰ Untuk membangun positioning yang tepat ada empat hal yang harus ditempuh, yaitu :¹¹

1. Positioning haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* bagi mereka
2. Positioning haruslah mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan
3. Positioning haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing
4. Positioning haruslah berkelanjutan dan relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya.

Adapun implementasi positioning untuk UPT Perpustakaan UNS adalah sebagai berikut:

1. Positioning harus dipersepsi secara positif oleh pengguna perpustakaan dan menjadi *reason to use* bagi mereka. Ini akan terjadi

⁹ Freddy Rangkuti. 2004. The Power of brands : teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan mereka + analisis kasus dengan SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal. 154

¹⁰ Hermawan Kartajaya. 2006. Hermawan Kartajaya: On Positioning. Bandung: Mizan. Hal. 11

¹¹ Op Cit. Hal. 16

apabila positioning perpustakaan mendeskripsikan *value* yang akan diberikan kepada pengguna dan *value* ini merupakan suatu asset bagi pengguna.

- a. Sebagai contoh *intangible asset* perusahaan dalam hal ini UPT Perpustakaan UNS dapat merencanakan suatu bentuk layanan tak terduga yang diberikan petugas perpustakaan kepada pengguna dengan sendirinya akan membekas di benak pengguna sebagai pengalaman yang tak terlupakan. Kesan yang tidak terlupakan tersebut dalam ilmu marketing disebut *memorable experience*. Upaya memberi kesan yang membekas kepada pengguna saat ini merupakan strategi yang banyak diadopsi oleh beberapa perpustakaan modern dengan tujuan tentunya dapat mengunci loyalitas *user* perpustakaan atau *locking loyalty*.
- b. Melihat kondisi lingkungan eksternal, di mana lokasi UPT Perpustakaan UNS tidak jauh dengan YPAC (Yayasan Pendidikan Anak Cacat), maka tidak menutup kemungkinan pihak UPT Perpustakaan UNS juga merencanakan suatu bentuk layanan dengan memberikan fasilitas kepada penyandang cacat (di beberapa perpustakaan PT sudah ada). Hal ini akan menjadikan terobosan bagi UPT Perpustakaan UNS untuk membangun *customer relation* dengan *empathy*.
- c. Kegiatan yang berhubungan dengan budaya perpustakaan, dapat dilakukan dengan membangun budaya staf UPT Perpustakaan UNS. Misalnya menjenguk pengguna yang sedang sakit, mengucapkan belasungkawa melalui sms, email atau telepon kepada pengguna yang ditimpa musibah, mengantarkan dompet atau handphone yang tertinggal ke tempat tinggal pengguna, mengajak partisipasi pengguna atau pemakai perpustakaan untuk merayakan hari besar keagamaan seperti hari raya idulfitri, natal atau tahun baru bersama keluarga besar UPT Perpustakaan UNS
- d. UPT Perpustakaan UNS dengan segala kondisi dan keterbatasan yang ada saat ini, dapat menciptakan *value* melalui layanan digital

library. Namun saat ini layanan digital library sudah menjadi hal yang umum di perpustakaan PT. Untuk itu perlu diciptakan layanan yang memberikan *value* lebih dibandingkan digital library, yaitu layanan perpustakaan berbasis “mobile” dalam artian bahwa pengguna bisa memanfaatkan gadget. *Gadget* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari akses ke perpustakaan untuk distribusi informasi. Segala aktifitas seperti perpanjangan buku, pemesanan buku, tagihan keterlambatan buku, akses e-book, e-journal, dan sebagainya bisa dilakukan melalui gadget yang saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup modern masyarakat.. Untuk itu perlu *design* pengembangan konsep layanan perpustakaan yang benar-benar profesional di mana pengguna merupakan bagian dari komunitas *cyberspace*.

2. Positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perpustakaan

Dalam hal ini keunggulan yang dimiliki oleh UPT Perpustakaan UNS adalah koleksi Jawa, dengan bahasa Jawa, Indonesia, maupun Belanda. Adapun koleksi tertua yang dimiliki tahun 1905. Dengan keunggulan ini UPT Perpustakaan UNS dapat membangun diferensiasi jenis layanan baru, misalnya dengan membangun *Javaness Corner*. Hal ini perlu direncanakan mengingat ada jurusan Sastra Daerah di UNS. Selain itu juga ikut berperan serta dalam menjaga budaya Jawa yang notabene *positioning* kota Solo sebagai kota budaya, perlu kita lestarikan. Seperti halnya himbauan mantan Walikota Solo (Joko Widodo), untuk menuliskan nama bangunan dengan huruf Jawa di setiap bangunan yang ada di lokasi Solo. Belum adanya perpustakaan yang khusus melayani koleksi Jawa merupakan diferensiasi tersendiri bagi UPT Perpustakaan UNS dibandingkan dengan perpustakaan lainnya, khususnya di Jawa Tengah. Hal ini sangat tepat dalam mendukung *Mind identity* UNS yang lahir dari identitas dan kekuatan budaya lokal. Didukung dengan bentuk bangunan UPT Perpustakaan UNS yang telah berdiri sejak tahun 1976, termasuk ke dalam kategori arsitektur tradisional Jawa, di mana bangunan yang ada

memunculkan unsur-unsur yang ada ciri-ciri arsitektural tradisional Jawa, yaitu : (1) arah bangunan menghadap ke selatan, perlambnag penghormatan terhadap Nyi Roro Kidul, (2) bentuk atap merupakan bentuk limasan, (3) menggunakan ragam hias arsitektural Jawa (satron, wajikan, nanasan, dan makutho di setiap ujung bubungan) yang distilasi/digayakan.¹²

3. Positioning haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Positioning perpustakaan yang unik tidak mudah ditiru oleh pesaing sehingga positioning tersebut akan sustainable dalam jangka panjang.

Diferensiasi produk dengan kekuatan lokal yang dimiliki seperti koleksi Jawa, perlu dikemas dengan unik pula. Dengan kata lain untuk menjadi dikenal, sebuah perpustakaan harus memiliki keunikan/berbeda dibandingkan perpustakaan lain, baik dari segi wadah (bangunan) dan isinya (koleksi, layanan, dan aktivitas yang ada di dalam perpustakaan). Adanya keseimbangan, keselarasan, keterpaduan antara wadah dan isi akan menghasilkan kenyamanan, kesenangan dalam proses atau menjalankan aktivitas di perpustakaan. Perencanaan ke depan di tahun 2014-2015 UPT Perpustakaan UNS akan dibangun secara vertikal. Adapun untuk menciptakan *icon* bisa dimulai dengan bangunan yang modern, dengan tidak meninggalkan kearifan lokal dalam arsitektur (menciptakan *iconic brand*). Perpustakaan UI dengan bangunan *green building*nya dan menggandeng starbucks sebagai mitra dalam menciptakan positioning perpustakaan. Berkaca dengan idenya perpustakaan UI, UNS telah menggelar Seminar Nasional dengan judul *Be a Trust University Library Based on Aesthetic, Architecture and Green Campus* pada bulan Maret 2013. Dengan harapan kedepannya UNS bisa menciptakan bangunan perpustakaan yang representatif, unik, dan mengedepankan nilai lokal. UI dengan starbuck – UNS dengan HIK (Hidangan Istimewa Kampung) CAFÉ, mengemas produk tersebut dengan suasana yang cozy, tata ruang

¹² Arif, Muhammad Mahmud. " Penerapan Dekonstruksi pada Bangunan UPT Perpustakaan UNS Surakarta". Skripsi. 2002

chic, musik, suasana yang akrab. Inilah yang diinginkan oleh konsumen, sambil belajar akan mendapatkan *value* yang lebih, yaitu pengalaman menikmati gaya hidup (tentusaja dengan harga yang murah, seperti harga HIK di pinggir jalan)

4. Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis

Berbenah diri untuk maju adalah sebuah keharusan, apalagi pengguna perpustakaan PT adalah *educated people*, perlu akselerasi antara yang dilayani (sivitas akademika) dan yang melayani (pustakawan). Pakar pemasaran Indonesia, Kertajaya membuat suatu kredo yang terkenal dengan *The 10 Credos of Compassionate Marketing* di mana kredo kedua adalah "*BE SENSITIVE TO CHANGE AND BE READY TO TRANSFORM*" dengan tambahan keterangan yang menyebutkan:¹³

“Dunia tidak akan selamanya seperti ini. Lanskap bisnis akan terus berubah. Kompetisi yang semakin sengit tidak mungkin dihindari lagi. Globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar. Kalau kita tidak sensitif dan tidak cepat-cepat mengubah diri, maka kita akan habis”

Suatu tantangan bagi pustakawan di era global untuk selalu bergerak dinamis mengikuti perkembangan TIK yang berpengaruh terhadap *user behaviour*. Perubahan menuju ke arah yang lebih baik terjadi apabila ada persamaan persepsi dan persamaan kepentingan. Dalam taraf membangun persepsi akan arti penting sebuah perpustakaan perguruan tinggi, terutama persepsi ini ditujukan kepada pengambil keputusan/kebijakan di tingkat universitas. Adapun upaya yang telah dilakukan adalah:

1. Menyusun *grand design* pengembangan perpustakaan dalam rangka mendukung internasionalisasi UNS
2. Menjalin komunikasi informal dengan pihak-pihak tertentu, dalam hal ini adalah beberapa dosen yang peduli dengan perpustakaan, di mana dosen-dosen tersebut memiliki posisi dalam birokrasi PT

¹³ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kartajaya. 2004. *Berbisnis Dengan Hati: The 10 Credos of Compassionate Marketing*. Jakarta: MarkPlus&Co. hal. 18

3. Mengadakan seminar tentang rancang bangun perpustakaan PT (sudah dilaksanakan tgl 06 Maret 2013) dengan melibatkan dosen, mahasiswa, dan pustakawan.

4. Membangun persepsi diri pustakawan (personal branding)

Dengan melakukan kegiatan kepustakawanan di lingkungan UNS dan di luar UNS sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat, pustakawan mulai menulis artikel ilmiah, mengikuti lomba di tingkat nasional.

Langkah selanjutnya adalah menyiapkan *positioning statement*, *Positioning statement* atau slogan yang bisa mengkomunikasikan dengan baik diferensiasi yang ada sangat diperlukan dalam mengenalkan perpustakaan. *Positioning statement* adalah janji. Maka untuk menciptakan sebuah *positioning statement* harus relevan dengan layanan yang diberikan. Sebagai contoh Universitas Bina Nusantara (BINUS) sebagai perguruan tinggi swasta unggulan di Indonesia bergerak lebih cepat dibandingkan dengan perpustakaan perguruan tinggi lainnya di Indonesia dengan menciptakan layanan *mobile library*. Konsep *your phone your library* dengan slogan *Digital Library is Yours* ditindaklanjuti dengan layanan “ask a librarian anywhere” melalui *BB messenger service* (<http://m.library.binus.ac.id/>)

D. Kesimpulan

Menciptakan *positioning* perpustakaan perguruan tinggi di era kompetisi sangat penting untuk membangun persepsi perpustakaan. Untuk mengenalkan diri dan menyatakan diri bahwa perpustakaan mempunyai eksistensi penting dalam proses pembelajaran di perguruan tinggi. Dari gambaran di atas, bisa dikatakan bahwa *positioning* adalah salah satu bagian dari fondasi untuk membangun sebuah *brand*. Keberhasilan *positioning* adalah mampu menjabatani keinginan dan harapan pengguna hingga dapat memuaskan. Maka dengan sendirinya perpustakaan akan dikenal oleh khalayak luas dengan *value* positif yang diberikan.

Daftar Pustaka

<http://lib.harvard.edu/> Akses 18 Februari 2013

<http://spmb-uns.blogspot.com/> Akses 5 April 2013

<http://www.alex.com/siteinfo/petra.ac.id> akses 18 Februari 2013

<http://www.arwu.org/> akses 18 Februari 2013

<http://www.kampus-info.com/2011/07/top-of-mind-perguruan-tinggi-negeri.html>
akses 19 Februari 2013

<http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2012-13/world-ranking> Akses 19 Februari 2013

<http://www.webometrics.info/en/world> Akses 19 Februari 2013

Arif, Muhammad Mahmud.” Penerapan Dekonstruksi pada Bangunan UPT Perpustakaan UNS Surakarta”. Skripsi. 2002

Gymnastiar, Abdullah dan Hermawan Kartajaya. 2004. *Berbisnis Dengan Hati: The 10 Credos of Compassionate Marketing*. Jakarta: MarkPlus&Co.

Kartajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kartajaya: On Positioning. Bandung: Mizan

Okthariza , Noory dan Caroline Damanik | Rabu, 24 Oktober 2012 | Perpustakaan UI, Pada Suatu Sore. Akses 19 Februari 2013

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of brands : teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan mereka + analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Undang-Undang Republik Indonesia No.43 tahun 2007 Tentang Perpustakaan

Analisis SWOT UPT Perpustakaan UNS tahun 2013

Matrik SWOT

			STRENGTH (S)		WEAKNESS (W)
	FAKTOR INTERNAL	1	layanan internet gratis (Jaringan dan hotspot)	1	Sumber daya manusia
		2	Layanan SAT-Internet (Self Access Terminal)	2	Manajemen sistem informasi perpustakaan
		3	Koleksi Sastra Jawa	3	Keterbatasan sumber informasi/koleksi tercetak dan elektronis
		4	Letak UPT Perpustakaan strategis	4	Bargaining position yang masih rendah
	FAKTOR EKSTERNAL				
	OPPORTUNITIES (O)		STRATEGI SO		STRATEGI WO
1	Market share yang sudah tersegmentasi (sivitas akademika dengan 9 fakultas dan pascasarjana)	1	UPT perpustakaan perlu membangun diferensiasi layanan baru "Javanese Corner"	1	Dana pengembangan perpustakaan disesuaikan dengan SNI untuk perpustakaan PT.
2	Pengembangan digital library	2	Pengembangan koleksi e-javanese melalui media digital library		<ul style="list-style-type: none"> Dengan melihat market share yang ada di UNS maka perlu pemenuhan kebutuhan inf (tercetak/elektronik) ditujukan untuk semua segmen. Pengembangan perpustakaan secara fisik berbasis kekuatan lokal
3	Dukungan tenaga edukatif dalam pengembangan perpustakaan (koleksi dan gedung)				
	THREATS (T)		STRATEGI ST		STRATEGI WT
1	Lambatnya akselerasi dalam melakukan inovasi layanan berbasis TI	1	Pemanfaatan SAT sebagai media penelusuran informasi digital		Memunculkan pustakawan yang berkualitas (diantara bbrp pustakawan UNS) dalam membangun image perpustakaan melalui kegiatan: <ul style="list-style-type: none"> Menulis artikel Mengikuti lomba kepustakawanan Mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat
		2	Memiliki tenaga IT dalam pengembangan layanan berbasis TI		

Sumber: analisis penulis tahun 2013