



**POLA PENEMUAN INFORMASI (*INFORMATION SEEKING BEHAVIOR*)
DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA PADA KALANGAN PELAKU
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI DESA SERANG KECAMATAN
PANGGUNGREJO KABUPATEN BLITAR**

Aprillia Novi Saputri, Prisca Budi Juwitasari
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 01 Dec 2023

Accepted: 27 Jun 2024

Published: 28 Jun 2024

Keyword:

*Information seeking
behavior, Perilaku
informasi.*

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola penemuan informasi para pelaku usaha UMKM di wilayah desa Serang kecamatan Panggungrejo kabupaten Blitar untuk pengembangan usaha, serta untuk mengetahui kendala yang dihadapi para pelaku usaha UMKM dalam melakukan penemuan informasi dan cara mengatasinya. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan studi literatur. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa ada 8 tahapan penemuan informasi oleh pelaku usaha UMKM. Hambatan yang dialami terdiri dari hambatan internal dan eksternal.

The aim of this research is to determine the information discovery patterns of MSME business actors in the Serang village area, Panggungrejo subdistrict, Blitar district for business development, as well as to find out the obstacles faced by MSME business actors in finding information and how to overcome them. This research applies a qualitative descriptive method. The data collection techniques used were interviews, observation and literature study. Data analysis techniques use data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the interviews show that there are 8 stages of information discovery by MSME business actors. The obstacles experienced consist of internal and external obstacles.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, informasi juga mengalami perkembangan yang pesat. Informasi merupakan pesan berupa data yang telah diolah untuk memberikan makna dan dapat menjadi berguna dan dimanfaatkan oleh penerima informasi. Selain

itu, informasi juga memiliki nilai dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Informasi ini merupakan kebutuhan dasar setiap orang dalam kehidupannya untuk berkomunikasi maupun dalam hal lainnya (Zalmi, 2017).

Kebutuhan informasi adalah suatu cara seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya dengan memberikan sebuah gagasan, fakta atau data yang menyangkut dirinya atau yang dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi (Maha, 2019). Kebutuhan akan informasi ini berbeda menurut usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Informasi yang dibutuhkan setiap orang untuk memuaskan rasa keingintahuannya itu berbeda-beda. Ada banyak cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Manusia pasti mempunyai kebutuhan informasi dalam mengejar pekerjaan, bisnis, pelatihan, pendidikan dan hiburan. Seseorang bisa memenuhi kebutuhan informasinya dengan memanfaatkan berbagai sumber atau media yang mengandung informasi. Seperti halnya media internet, media cetak, bahkan dari keluarga, teman, saudara, maupun lainnya. Kebutuhan informasi berdampak besar pada orang-orang yang menjalankan usaha. Seperti halnya Usaha mikro, kecil dan menengah. Kebutuhan informasi merupakan faktor dalam penemuan informasi dari berbagai media dan segala sumber yang terpercaya dan dapat memenuhi kebutuhan para pelaku usaha UMKM.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pengertian UMKM dibagi menjadi beberapa bagian. *Pertama*, Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik perseorangan yang memenuhi standar hukum. *Kedua*, Usaha Kecil merupakan usaha yang dikuasai oleh orang atau perusahaan yang bukan merupakan bagian dari anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan yang termasuk atau tidak termasuk menjadi bagian dari perusahaan menengah atau besar yang memenuhi standar hukum. *Ketiga*, Usaha menengah merupakan suatu badan usaha yang dikendalikan oleh orang perseorangan atau badan ekonomi yang bukan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan yang kekayaan bersih seluruhnya atau sebagian dimiliki langsung maupun tidak langsung oleh suatu perusahaan kecil atau besar yang sesuai standar hukum. *Keempat*, Usaha Besar merupakan suatu usaha yang dikendalikan oleh badan usaha dengan jumlah penjualan tahunan yang lebih tinggi dibandingkan usaha menengah (Hanim & Noorman, 2018).

Usaha mikro kecil dan menengah menjadi potensi sebagai usaha dagang yang cukup besar dikalangan masyarakat yang memiliki dampak positif bagi masyarakat itu sendiri yaitu semakin banyaknya wirausaha, sehingga akan menjadikan perekonomian masyarakat akan semakin baik. Oleh karena itu, perlu pengembangan keterampilan pada masyarakat agar tata kelola mereka dapat berfungsi lebih baik dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Selanjutnya, agar usaha dapat mempertahankan daya saingnya maka perlu meningkatkan sumber daya manusia agar mampu memanfaatkan teknologi yang ada (Aliyah, 2022).

Pelaku usaha UMKM membutuhkan informasi karena informasi memiliki peran penting untuk meminimalisir kerugian-kerugian yang dapat terjadi saat mengelola usahanya. Untuk mempertahankan usaha yang sedang dilakukan, maka perlu mempertimbangkan dalam pengembangan produknya. Pengembangan produk maupun usaha dapat dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi terhadap produknya. Inovasi-inovasi yang di ciptakan dapat diperoleh melalui penemuan informasi-informasi dari berbagai sumber, sehingga dengan informasi yang ditemukan dapat dijadikan referensi atau sumber dalam pengembangan usaha. Tujuan dari pengembangan ini agar usaha mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu, pentingnya informasi-informasi bagi UMKM antara lain untuk menentukan harga produk dengan mengetahui informasi harga bahan produksi, untuk mengetahui bahan produk yang digunakan berasal dari man, bentuk, desain, dan cara pengemasan bahan kemasannya, untuk mengetahui tempat pembelian peralatan dan perlengkapan. Jadi, informasi-informasi yang telah didapatkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha mulai dari proses produksi, distribusi, maupun pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Darwanto (2013) mendapatkan hasil bahwa UMKM sebagai bagian dari perekonomian perlu menjadi lebih kompetitif dengan mengadopsi inovasi-inovasi terkini. Permasalahan produktivitas bagi UMKM adalah kurangnya perlindungan hak cipta atas inovasi dan kreativitas. Karena permasalahan ini seringkali berujung pada plagiarism produk yang dapat berdampak buruk bagi UMKM yang memproduksi produk tersebut. Jadi, dapat dikatakan bahwa para pelaku usaha UMKM sangat kurang terhadap inovasi-inovasi dalam mengembangkan usahanya. Mereka belum memiliki informasi yang cukup agar bisa mengembangkan produknya. Padahal dengan memiliki banyak sumber informasi mengenai bidang usaha, maka para pelaku

usaha mendapatkan inovasi dan kreativitas untuk usahanya tersebut. Hal ini yang memungkinkan mereka bersaing dengan pelaku UMKM lainnya tanpa melanggar hak cipta atas produknya..

Seseorang yang memiliki usaha UMKM, kebutuhan informasi yang diperlukan adalah mencari ide dan menjawab pertanyaan pengembangan usaha mereka. Adanya kesenjangan antara apa yang diketahui dan apa yang dibuyuhkan, sehingga menimbulkan rasa ingin tahu dan keinginan akan informasi. Keinginan tersebut akan berubah menjadi sebuah kebutuhan. Perilaku pencarian informasi bermula dari adanya kebutuhan seseorang terhadap informasi. Pelaku usaha UMKM berada dalam situasi problematis ketika informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik. Keadaan ini muncul karena adanya kesenjangan (*anomalous*) antara tingkat pengetahuan dimiliki dengan realitas informasi yang dibutuhkan. Kesenjangan ini pada akhirnya menimbulkan perilaku tertentu dalam proses penemuan informasi yang oleh Belkin disebut sebagai situasi problematik karena tingkat pengetahuan seseorang yang tidak biasa dalam penemuan informasi (Kuhlthau, 2004).

Meskipun penemuan informasi tersebut tidak dapat digunakan secara langsung dalam praktiknya, para pelaku usaha dapat mengembangkan lagi berdasarkan hasil informasi yang ditemukan. Perkembangan temuan informasi tersebut mengarah pada informasi baru yang digunakan untuk menjalankan usaha (Matrianingrum, 2018). Namun, banyak pelaku usaha yang masih kesulitan mendapatkan informasi. Kesulitan-kesulitan tersebut antara lain ketidak mampuan pelaku usaha memperoleh informasi yang dibutuhkan, kurangnya sumber untuk mendapatkan informasi, dan kurangnya pengetahuan mengenai fasilitas informasi. Terkadang orang menyembunyikan informasi yang mereka miliki atau tidak ingin berbagi informasi tentang bisnis atau usaha. Akibatnya para pelaku usaha kekurangan pengetahuan dan informasi serta keterbatasan waktu.

Teori utama tentang pola penemuan informasi yang digunakan dalam penelitian saat ini adalah teori yang dikembangkan oleh Ellis, Deborah Cox dan Hall Katherine (1993). Secara teoritis ada delapan tahap penemuan informasi. Dimulai dari tahap *starting, chaining, browsing, differentiating, monitoring, extracting, verifying* dan *ending*. Ellis menjelaskan tahapan tersebut saling berkaitan sehingga membentuk pola pencarian informasi. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Matrianingrum

(2018) dengan judul “Perilaku Penemuan Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Makanan di Surabaya” memberikan hasil penelitian bahwa kebutuhan informasi utama di kalangan pelaku usaha makanan berkaitan dengan harga bahan baku, asal bahan baku dan peralatan produksi, serta informasi mengenai kemasan produk. Perilaku penemuan informasi pada kalangan pelaku usaha makanan menunjukkan peran kerja dan tugas pekerjaan pelaku usaha makanan antara lain menjadu pembeli bahan baku produksi, sebagai produsen dan sebagai penjual produk olahan makanan. Dari peran kerja dan tugas sebagai pembeli bahan baku produksi antara lain pemilihan harga peralatan produksi, variasi bahan alat produksi, dan pertimbangan kualitas bahan baku yang akan digunakan. Selanjutnya peran kerja dan tugas sebagai penjual adalah menentukan media pemasaran. Peran kera dan tugas sebagai produsen adalah melakukan inovasi produksi makanan. Karakteristik kebutuhan informasi dipengaruhi oleh demografi individu, situasi, frekuensi, prediktabilitas, kepentingan dan kompleksitas situasi kebutuhan informasi. Sumber informasi yang sering digunakan adalah buku resep, *youtube*, pelatihan, komunikasi dengan konsumen, dan lebih mendominasi menggunakan sumber informasi berupa pengalaman pribadi. Setelah mencari informasi, jika informasi tersebut sesuai dengan kebutuhannya maka mereka akan menggunakannya untuk mengembangkan usahanya dan jika tidak sesuai maka mereka akan mencari sumber informasi lain dengan cara yang berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada lokasi penelitian, fokus masalah, teori atau model pola pencarian informasi yang digunakan, dan metode penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Serang, Kecamatan Panggungrejo, Kabupaten Blitar sedangkan penelitian sebelumnya di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada pola penemuan informasi dalam upaya pengembangan usaha pada kalangan pelaku UMKM makanan dan minuman, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada pola penemuan informasi di kalangan pelaku usaha makanan. Teori penemuan informasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori milik Ellis (1993), sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teori milik Gloria J. Leckie (1996). Dan metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kuantitatif.

Penelitian Selanjutnya dilakukan oleh Kurnialis (2019) yang berjudul “Perilaku Penemuan Informasi Pada Kalangan Pelaku Bisnis *Multilevel Marketing* PT Herbalife”.

Hasil dari penelitian ini adalah Informasi yang diperoleh oleh pelaku bisnis sangat selektif dalam hal produk, gaya hidup dan pendapatan. Perilaku penemuan informasi pada pelaku bisnis Multilevel Marketing PT. Herbalife dalam konteks *Way Of Life* berarti bahwa cara seseorang memusatkan perhatian pada permasalahan yang ada digunakan untuk menemukan informasi. Orientasi ini, memungkinkan untuk membuat sketsa tipologi dalam menghadapi kehidupan. Selain itu terdapat reaksi emosional dan tidak terduga serta optimisme dan pesimisme yang menandakan adanya harapan terhadap penyelesaian masalah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian, fokus penelitian, dan teori penemuan informasi. Dalam penelitian Kurnialis (2019) lokasi penelitian berada di Surabaya, sedangkan penelitian saat ini lokasi penelitian berada di Desa Serang Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Penelitian ini berfokus pada pola penemuan informasi dalam upaya pengembangan usaha pada kalangan pelaku UMKM makanan dan minuman, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada pola penemuan informasi di pelaku bisnis *multilevel marketing* PT Herbalife. Dan teori penemuan informasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori milik Ellis (1993), sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teori milik Gloria J. Leckie (1996).

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Wahyuningtyas (2020) dengan judul "Perilaku Penemuan Informasi Pada Kalangan Pelaku Bisnis *Coffe Shop* di Kota Surabaya". Hasil dari penelitian ini adalah kebutuhan informasi pelaku bisnis *coffe shop* yaitu kebutuhan informasi bahan baku biji kopi, peralatan mesin kopi, konsep kedai kopi, desain *coffe shop*, varian rasa atau menu dan penempatan lokasi *coffe shop*. Model perilaku penemuan informasi pelaku bisnis *coffe shop* yaitu mereka mengambil peran pekerjaan sebagai manajer operasional, manajer keuangan, dan barista; karakteristik kebutuhan informasi; sumber informasi; kesadaran akan informasi serta hasil (*outcomes*). Hasil akhir dari penemuan informasi seorang pelaku bisnis *coffe shop* adalah apabila pelaku bisnis *coffe shop* dapat menemukan informasi yang mereka inginkan maka pelaku bisnis *coffe shop* akan memanfaatkan informasi tersebut untuk mengembangkan usahanya. Namun ketika hasilnya kurang maksimal maka pelaku bisnis *coffe shop* akan melakukan penemuan informasi yang berbeda dari sebelumnya. Perbedaan pada penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, fokus penelitian, metode penelitian, dan teori penemuan informasi. Pada

penelitian ini dilakukan di Desa Serang, Kecamatan Panggungrejo, Kabupaten Blitar sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada pola penemuan informasi dalam upaya pengembangan usaha pada kalangan pelaku UMKM makanan dan minuman, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada pola penemuan informasi di kalangan pelaku bisnis *coffe shop*. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kuantitatif. Dan teori penemuan informasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori milik Ellis (1993), sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teori milik Gloria J. Leckie (1996).

Desa Serang merupakan salah satu desa wisata yang ada di kabupaten Blitar. Sebagai salah satu desa yang berada di pesisir selatan Kabupaten Blitar, dengan pantai serang menjadi daya tarik wisata utamanya. Dengan ditetapkannya desa Serang sebagai desa wisata, maka pengembangan pariwisata tidak hanya meluas ke wilayah pesisir saja, namun juga ke seluruh wilayah desa. Secara umum, sebagian wilayah desa Serang merupakan kawasan hutan yang dikelola oleh Perum Perhutani (Sundari & Suryasih, 2018). Perkembangan desa ini terlihat dari pengaruh pembangunan proyek jalan lintas selatan dan penambahan wisata pantai karena kemudahan akses jalan. Sehingga semakin banyak wisatawan baik lokal maupun luar daerah bahkan ada beberapa turis dari berbagai negara seperti Jerman, Australia, dan negara-negara lainnya yang datang ke desa Serang ini untuk mengunjungi wisata pantainya. Karena banyaknya wisatawan yang hadir di pantai ini, masyarakat sangat antusias untuk mengembangkan usaha dimana produk yang mereka pasarkan dapat dimanfaatkan atau dinikmati oleh para wisatawan. Usaha-usaha yang mereka bangun termasuk ke dalam usaha mikro kecil dan menengah atau biasa disebut dengan UMKM. Alasan dilakukan penelitian di desa Serang ini karena banyak dikunjungi wisatawan asing, desa Serang juga mempunyai potensi sumber daya manusia yang dapat dikembangkan. Mereka mempunyai peluang untuk membangun usaha dan menjalankan usahanya dengan baik dan professional. Sehingga penting untuk diteliti karena dapat mengetahui bagaimana cara mereka mengelola dan mengembangkan usaha yang mereka miliki. Selain itu wisatawan asing tersebut tidak hanya menikmati keindahan pantai, namun mereka juga berkunjung ke UMKM di desa Serang ini, khususnya keda kopi “Dikasih Kopi”.

Usaha yang termasuk ke dalam UMKM yang ada di desa Serang ini yaitu bergerak pada bidang makanan, minuman, dan kerajinan. UMKM tersebut di antaranya, kopi, keripik, jenang, dan lainnya. Dalam penelitian ini UMKM yang menjadi pilihan peneliti adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman. UMKM di bidang makanan yaitu usaha yang memproduksi dan menjual keripik. Kripik sangat disukai banyak orang. Kripik sendiri banyak jenisnya seperti kripik pisang, kripik singkong, kripik tempe, dan lainnya. Kripik tidak hanya dijadikan camilan sehari-hari saja, bisa dijual untuk buah tangan, disuguhkan saat hari raya, dan lainnya. Karena banyaknya masyarakat yang menyukai kripik, hal ini bisa membuka peluang usaha bagi seseorang. Sedangkan UMKM bidang minuman adalah kedai kopi. Kopi sangat disukai banyak orang mulai dari pemuda sampai orang tua. Kopi bisa diolah dan disajikan dengan bervariasi rasa serta bisa dikolaborasikan dengan bahan minuman yang lainnya. Maka dari itu banyak orang yang menyukai kopi.

UMKM di desa Serang yang bergerak di bidang minuman adalah usaha kedai kopi. UMKM ini diberi nama "Dikasih Kopi". Tidak hanya memproduksi kopi saja, UMKM ini juga memiliki kedai kopi. Mereka mengambil bahan produksi kopi dari hasil menanam sendiri di kebun dan membeli dari orang lain. Banyak variasi rasa yang mereka sajikan. Lokasi "Dikasih Kopi" ini memiliki desain dan konsep yang unik. Dengan memanfaatkan kayu, tanaman dan lainnya. Banyak wisatawan luar negeri yang mampir ke kedai kopi ini sekaligus berwisata di pantai serang maupun wisata lainnya di desa ini. Dalam pengelolaan usahanya agar usaha tersebut berkembang, mereka membutuhkan informasi-informasi. Kebutuhan informasi mereka penuhi dengan melakukan penemuan informasi. Cara mereka melakukan penemuan informasi yaitu mulai dari menentukan topik informasi yang akan dicari. Selanjutnya melakukan penemuan informasi dari berbagai sumber yaitu dari internet maupun orang lain. Setelah informasi tersebut terkumpul mereka menentukan apakah informasi tersebut benar-benar sesuai dengan yang mereka butuhkan. Jika informasi sudah sesuai, informasi tersebut dapat digunakan dalam pengelolaan usaha. Mulai dari pembelian bahan produksi, jenis-jenis kopi, *packaging*, pemasaran, dan lainnya.

Selain UMKM kopi ada juga usaha kripik. Kripik sangat disukai banyak orang khususnya di kecamatan Panggungrejo. Kripik sendiri banyak jenisnya seperti kripik pisang, kripik singkong, kripik tempe, dan lainnya. Kripik tidak hanya dijadikan camilan

sehari-hari saja, bisa dijual untuk buah tangan, disuguhkan saat hari raya, dan lainnya. Karena banyaknya masyarakat yang menyukai kripik, hal ini bisa membuka peluang usaha bagi seseorang. Seperti halnya UMKM kripik tempe yang selalu laris terjual. Dengan kualitas bahan dan rasa yang khas. Untuk pengembangan usaha kripik ini, pemilik usaha memiliki kebutuhan informasi yang harus dipenuhi. Cara memenuhi kebutuhan informasi tersebut dengan melakukan penemuan informasi dari berbagai sumber. Mereka mengidentifikasi informasi apa saja yang mereka butuhkan. Kemudian melakukan penemuan informasi melalui sumber informasi dari internet, sosial media, maupun bertanya kepada teman, tetangga, serta informasi dari pelatihan pengelolaan dan pengembangan UMKM. Dari informasi yang diperoleh lalu digunakan dalam pengelolaan usahanya mulai dari pembelian bahan produksi, proses produksi, *packaging*, penentuan harga jual, sampai proses penjualan atau pemasaran.

Melihat fenomena yang telah dijelaskan di atas dapat menjadi alasan mengapa peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pola penemuan informasi dalam upaya pengembangan usaha pada kalangan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di desa Serang kecamatan Panggungrejo kabupaten Blitar. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pola perilaku penemuan informasi para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya serta kendala yang dihadapi para pelaku usaha UMKM dalam melakukan penemuan informasi. Pola penemuan informasi para pelaku usaha UMKM sangat menentukan kualitas dan kuantitas informasi yang diperoleh dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk pengembangan usahanya. Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penemuan informasi dengan baik dan benar, serta menambah khazanah ilmu dalam bidang pola penemuan informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pada dasarnya penelitian kualitatif merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menemukan suatu teori dalam sebuah realita sosial. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki landasan filsafat yang digunakan untuk meneliti kondisi ilmiah dimana peneliti merupakan instrumen, pengumpulan dan analisis data lebih menekankan pada pemahaman makna. Metode penelitian ini dipilih karena peneliti nantinya akan menggambarkan secara detail dan menyeluruh mengenai topik

pembahasan yang akan dibahas. Karena fungsi dari metode deskriptif kualitatif ini menyajikan gambaran suatu topik yang tidak melibatkan angka atau statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi lapangan yang dilakukan dengan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mengambil data dari atikel, jurnal, skripsi yang terkait dengan pola penemuan informasi pada pelaku usaha. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, observasi, dan studi literatur. Peneliti melakukan wawancara terbuka dengan indikator pertanyaan tentang pola penemuan informasi yang terdiri dari tahap *starting*, *chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, *extracting*, *verifying*, dan *ending*. Observasi yang dilakukan dengan melihat bagaimana proses penemuan informasi, sumber apa saja yang digunakan, dan bagaimana memanfaatkan informasi yang telah diperoleh untuk pengembangan usahanya. Serta studi literatur yang dilakukan untuk memperoleh data dari jurnal ilmiah, skripsi, dan catatan lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Informan dalam penelitian ini total ada 6 orang yang tergabung dalam UMKM kopi dan keripik yang terdiri dari 3 orang pemilik usaha, 1 orang barista yang merangkap sebagai staff marketing, 2 orang karyawan produksi dan pemasaran.

Teknik analisis data peneliti gunakan adalah reduksi data, dalam proses pengumpulan data akan menggunakan wawancara dan merangkup hasil wawancara sesuai indikator pertanyaan-pertanyaan mulai dari *starting*, *chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, *extracting*, *verifying*, dan *ending*. Penyajian data yang peneliti lakukan adalah penyajian data yang berbentuk narasi, hasil dari transkrip wawancara dengan informan. Serta penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh dan dibuat untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pola Penemuan Informasi Dalam Upaya Pengembangan Usaha Pada Kalangan Pelaku Usaha Umkm

Berdasarkan hasil penelitian pola penemuan informasi para pelaku usaha UMKM kopi dan keripik di desa Serang kecamatan Panggungrejo kabupaten Blitar dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut yaitu :

1. *Starting*

Pola penemuan informasi khususnya UMKM kopi dan UMKM keripik diawali dengan tahapan *starting*. Tahapan ini dilakukan dengan menentukan informasi apa yang sedang dibutuhkan dan sumber informasi yang digunakan untuk mencari informasi tersebut. Pada UMKM kopi, kedua pemilik kedai ini membutuhkan informasi untuk pengembangan usahanya yaitu informasi tentang perizinan usaha, hak merk, konsep usaha, *green bean*, harga kopi dan jenis-jenis kopi, *packaging*, serta pemasaran. Informasi-informasi tersebut memang penting untuk diperoleh karena merupakan dasar untuk pengembangan usaha. Seperti yang diungkapkan EK bahwa :

"Informasi yang saya butuhkan terutama itu tentang green bean, info harga kopi, dan jenis-jenis kopi di Indonesia" (EK, wawancara, 20 November 2023)

Sedangkan DF mengungkapkan bahwa :

"Sebenarnya info yang penting itu konsep sebuah usaha. Nah kedai ini itu harus punya konsep sendiri, ciri khas, dan identitas kedai ini itu apa. Terus perizinan sama hak merk, produk kita kan tentunya harus punya nama sama hak merk juga, biar tidak ada orang lain yang memakai merk produk kita. Lalu packaging, karena kedai ini konsepnya dari alam kembali alam, maka kita memakai bahan-bahan yang ramah lingkungan seperti sedotan, alat filter kopi, sama bungkus kopi. Kemudian kita juga butuh info tentang bagaimana cara kita promosi dan pemasaran" (DF, wawancara, 20 November 2023)

Kemudian barista IR di kedai kopi ini juga membutuhkan beberapa informasi terkait pekerjaannya seperti cara membuat kopi untuk konsumen, bagaimana melayani konsumen dengan baik, dan bagaimana cara menggunakan alat-alat untuk membuat kopi.

"Ada beberapa sih mbak yang perlu saya ketahui itu informasi tentang cara buat kopi, terus gimana cara pakai alat membuat kopi, terus cara melayani konsumen" (IR, wawancara 22 November 2023)

Sumber-sumber informasi yang mereka manfaatkan untuk memperoleh informasi tersebut dari internet, media sosial, teman, petani, forum penikmat kopi, kedai kopi yang ada di Blitar, serta konsumen. Mereka juga tergabung dalam forum atau komunitas kopi sehingga dengan adanya komunitas tersebut dapat mempermudah mereka mendapatkan informasi.

Selanjutnya informasi yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha UMKM keripik antara lain informasi tentang perizinan, *PIR-T*, *BPOM*, pembelian bahan baku, harga

bahan baku, *packaging*, serta promosi dan pemasaran. Pemilik UMKM keripik TK mengatakan bahwa :

“Informasi yang saya butuhkan itu awalnya tentang perizinan, kalau UMKM itu harus ada perizinan usahanya sama produknya. Kalau kita menjual produk itu kan harus ada PIR-T atau BPOMnya. Tapi yang mudah didapatkan itu PIR-T nya, kalau BPOM susah. Terus beberapa kali usaha saya pernah di datangi dari Tim Puskesmas Panggungrejo sama Tim dari Dinas Koperasi dan UMKM untuk mengecek apakah usaha saya ini benar-benar berjalan dan apakah produk saya ini baik untuk kesehatan dan higienis. Selain itu informasi yang saya butuhkan tentang pembelian dan harga bahan baku, packaging, sama pemasarannya” (TK, wawancara, 19 November 2023).

Sumber-sumber informasi yang TK, AT, SW manfaatkan untuk memperoleh informasi adalah teman, komunitas, grup *WhatsApp*, pelatihan-pelatihan, dan internet. Sumber informasi yang diutamakan adalah grup *WhatsApp* dan pelatihan-pelatihan. Karena mereka sering mengikuti pelatihan-pelatihan UMKM dan sering menggunakan *WhatsApp* untuk berkomunikasi.

“Sumber informasi yang seriing dipakai ya dari grup WhatsApp itu mbak. Biasanya kan temen-temen sering nge-share info di grup itu. Terus sama dapat informasi dari pelatihan. Terutama sumbernya dua itu sih mbak. Kalau sumber yang lain itu biasanya internet, tapi karena waktu terbatas banyak repotnya jadi jarang juga cari di internet” (AT, wawancara, 19 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dari observasi peneliti, dapat disimpulkan bahwa informasi-informasi yang sering dicari oleh pelaku usaha UMKM kopi antara lain perizinan usaha, hak merk, konsep usaha, *green bean*, harga kopi dan jenis-jenis kopi, *packaging*, serta pemasaran. Untuk barista yang sering dicari informasinya adalah tentang cara membuat kopi atau meracik kopi, cara melayani konsumen, dan cara menggunakan alat untuk membuat kopi. Untuk sumber informasi yang digunakan adalah teman, petani, pemilik kedai kopi lainnya, komunitas penikmat kopi, dan internet maupun media sosial. Sedangkan untuk pelaku usaha UMKM keripik informasi yang dibutuhkan adalah perizinan, *PIR-T*, *BPOM*, pembelian bahan baku, harga bahan baku, *packaging*, serta promosi dan pemasaran. Sumber informasi yang sering digunakan adalah grup *WhatsApp* dan pelatihan-pelatihan.

2. Chaining

Untuk memenuhi kebutuhan informasi pelaku usaha UMKM kopi dan UMKM keripik melakukan penemuan informasi dari berbagai sumber informasi. Tentunya

sebelum menemukan informasi, mereka harus menentukan tema atau kata kunci yang akan mereka gunakan untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. Seperti halnya pelaku usaha UMKM kopi, jika mereka ingin menemukan informasi dari teman, petani, pemilik kedai kopi lainnya, dan komunitas penikmat kopi mereka akan melakukan diskusi mengenai informasi yang dibutuhkan. Namun, bagi EK untuk memperoleh informasi tema informasi tidak selalu ada, karena dunia kopi sangat luas, sehingga EK akan menyesuaikan fokus pembicaraan kepada siapa lawan bicaranya. Misalnya EK bertemu dengan petani maka akan membicarakan tentang pertanian khususnya kopi.

“Tema tidak selalu ada, karena kopi itu sangat luas. Kalau ketemu petani ya kita bicara soal pertanian, ketemu barista yang kita bicarakan soal meracik kopi, ketemu pengusaha ya bicara soal bisnisnya. Tidak ada yang spesifik temanya karena kopi itu dari Hulu ke Hilir, dan saya suka mempelajari semuanya” (EK, wawancara 20 November 2023).

Untuk memperoleh informasi di internet tentunya harus memiliki kata kunci untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Seperti halnya IR menggunakan kata kunci dalam menemukan informasi di internet. Misalnya IR membutuhkan informasi tentang meracik kopi. Maka kata kunci yang digunakan yaitu cara meracik kopi.

“Kalau saya ya pakai kata kunci mbak cari informasi di internet. Misalnya yang sering saya cari kan informasi tentang cara meracik kopi atau membuat kopi untuk para konsumen. Jadi saya di google tinggal mengetikkan cara meracik kopi” (IR, wawancara, 22 November 2023).

Sedangkan pelaku usaha UMKM, TK, AT dan SW juga menggunakan kata kunci dalam mencari informasi di internet, walaupun mereka kurang menguasai dalam menemukan informasi yang valid di internet, tetapi mereka tetap belajar. Sehingga mereka menggunakan kata kunci dalam pencariannya.

“Saya ya tetap pakai kata kunci mbak, walaupun nanti kan tetap banyak informasi yang muncul. Jadi saya mencari informasi di internet ya tetap pakai kata kunci” (SW, wawancara, 19 November 2023).

Sama seperti SW, TK dan AT juga melakukan hal yang sama dalam menemukan informasi di internet. Mereka juga menggunakan kata kunci dalam pencariannya. Penggunaan kata kunci tersebut dapat memudahkan mereka dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Apalagi sumber informasi yang mereka gunakan adalah internet. Karena internet perlu kata kunci untuk dapat menelusuri informasi.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut sesuai dengan observasi peneliti, dapat disimpulkan bahwa tahapan *chaining* ini para pelaku usaha UMKM kopi tidak selalu menggunakan tema dalam menemukan informasi secara langsung dari sumber informasi manusia, namun jika menggunakan sumber informasi internet maka diperlukan kata kunci untuk menelusurinya. Sedangkan pelaku usaha UMKM keripik mereka selalu menggunakan kata kunci dalam menemukan informasi di internet.

3. *Browsing*

Untuk memenuhi kebutuhan informasi para pelaku usaha UMKM kopi, mereka melakukan penemuan informasi dengan cara mencari di internet, mencari informasi ke petani, pengusaha kopi, ke kedai kopi lainnya, dan mencari informasi dengan bertemu banyak orang.

“Selain mencari informasi dari internet, saya sering datang ke petani, atau pengusaha kopi, atau ke kedai kopi. Bertemu dengan banyak orang membuat kita mendapatkan edukasi” (EK, wawancara, 20 November 2023).

Strategi yang digunakan dalam menemukan informasi yang paling mudah adalah dengan mencari informasi ke kedai kopi atau perkebunan kopi yang dianggap mempunyai daya tarik atau ciri khas sendiri. Dari sini mereka bisa mendapatkan informasi dengan diskusi dengan pemilik kedai kopi, barista, atau pengunjung lainnya. Sedangkan di perkebunan kopi informasi yang didapatkan adalah dari petani.

“Paling gampang datang ke kedai kopi, atau ke perkebunan kopi yang kita anggap punya daya tarik sendiri. Misal di Bangyuwangi ada Ijen Lestari, di Jakarta ada Filosofi Kopi, di Cirebon ada Baraja Kopi, di Blitar ada Kopi Karanganyar. Biasanya saya datang ke tempat itu untuk ngopi, diskusi dan mendapatkan edukasi” (EK, wawancara, 20 November 2023).

Biasanya IR selain mendapatkan informasi langsung dari EK dan DF, IR memanfaatkan internet untuk menemukan informasi. Dengan memanfaatkan google baik di dalamnya ada jurnal, artikel maupun website, IR menggunakan kata kunci untuk menemukan kata kunci. Karena dengan memanfaatkan internet dapat membantu dalam menemukan informasi. Dan untuk memperoleh informasi yang valid dari internet maka perlu mengidentifikasi sumber informasi yang akan dituju apakah sumber informasi tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Selain itu bagi pelaku UMKM keripik, mereka melakukan penemuan informasi lewat grup *WhatsApp*, pelatihan-pelatihan, dan internet. Untuk strategi yang mereka gunakan untuk melakukan penemuan informasi di internet adalah dengan menggunakan kata kunci. Kata kunci tersebut digunakan untuk memudahkan dalam pencarian. Namun jika informasi yang dicari adalah bersumber dari grup *WhatsApp* TK, AT, SW biasanya akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi. Kemudian dari pelatihan-pelatihan TK, AT, dan SW akan memberikan pertanyaan kepada pemateri tentang informasi yang kurang dipahami selama pelatihan berlangsung. Agar informasi yang diperoleh akan tercatat dengan jelas dan bisa mereka manfaatkan dalam pengembangan usahanya.

“Cara saya mendapatkan informasi misalnya dari pelatihan, saya biasanya akan mengajukan pertanyaan sesuai materi pelatihan agar saya mendapatkan informasi lebih jelas” (AT, wawancara, 19 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa pada tahapan *browsing* ini pelaku usaha UMKM kopi melakukan penemuan informasi dari internet, teman, komunitas penikmat kopi dan lainnya. Strategi yang digunakan adalah dengan menemukan informasi secara langsung ke lokasi yang mengandung banyak informasi tentang kopi serta menggunakan kata kunci apabila menggunakan sumber internet. Untuk mengetahui apakah informasi tersebut valid maka harus melakukan identifikasi maupun pengecekan sumber informasi yang akan digunakan. Sedangkan untuk pelaku usaha UMKM keripik mereka melakukan penemuan informasi lewat grup *WhatsApp* dan pelatihan-pelatihan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemateri seputar materi yang sedang diberikan. Sehingga akan mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan secara jelas dan valid.

4. *Differentiating*

Pada tahap *Differentiating* ini pelaku usaha UMKM kopi dan UMKM keripik melakukan pemilihan informasi yang diperoleh dari sumber informasi yang digunakan. Pada UMKM kopi EK, DF, dan IR melakukan pemilihan informasi dan disesuaikan dengan informasi yang dibutuhkan. Seperti yang diungkapkan EK bahwa :

“Setiap informasi pasti akan dipilah, dan kebutuhan mana yang sebenarnya kita butuhkan. Kalau saya sejauh ini paling sering mencari jenis dan ciri khas kopi dari suatu daerah. Nah misalkan nanti saya dapat banyak informasi tentang jenis dan ciri

khas kopi, maka saya akan pilah-pilah informasi tersebut” (EK, wawancara, 20 November 2023).

Sedangkan DF mengatakan bahwa :

“Misalnya saya dapat banyak informasi kopi dari Instagram. Nah kita pilih dulu mana nih yang sesuai dengan kebutuhan kita, mana nih postingan yang banyak viewers nya, siapa yang update postingan ini” (DF, wawancara, 20 November 2023).

Pemilahan informasi yang dilakukan pelaku usaha UMKM ini, dilakukan dengan mengutamakan informasi mana yang paling sesuai dengan yang dibutuhkan, siapa yang membagikan informasi tersebut, serta seberapa banyak orang yang melihat informasi tersebut.

Pada UMKM keripik AT juga melakukan pemilahan informasi dari grup komunitas di *WhatsApp* nya. Biasanya banyak informasi yang dibagikan di grup tersebut. Namun AT akan menggunakan informasi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan. Misalnya informasi tentang penjualan bahan baku dengan beberapa versi harga. AT akan memilih informasi tentang bahan baku dengan kualitas bagus namun harga terjangkau. Karena AT juga mempertimbangkan harga bahan baku yang dibeli dengan harga hasil produksi bahan baku tersebut yang akan dijual kembali. Apakah dengan harga bahan baku yang dipilih dapat memberi keuntungan atau tidak.

Kesimpulan dari wawancara tersebut adalah bahwa pelaku usaha UMKM kopi dan UMKM keripik melakukan pemilahan informasi dengan cara memilih informasi yang paling sesuai dengan kebutuhan serta mempertimbangkan keuntungan dari mereka menggunakan informasi tersebut.

5. *Monitoring*

Pada tahap *monitoring* pelaku UMKM kopi EK, DF, dan IR melakukan pemantauan perkembangan informasi khususnya di media sosial seperti Instagram. Cara mereka memantau perkembangan informasi di Instagram adalah dengan cara mengikuti akun Instagram dari kedai kopi lainnya, akun Instagram yang memuat konten atau informasi tentang kopi. Hal ini dilakukan untuk dapat melihat postingan terbaru, video terbaru, atau story terbaru dari akun Instagram yang *di-follow* tersebut. Selanjutnya, untuk informasi yang berasal dari internet, IR juga memantau pembaruan informasi. Misalnya dengan mencari informasi terbaru dari *website* maupun jurnal yang terbaru. Untuk

google EK, DF dan IR mengaktifkan notifikasi pada situs yang dipilih untuk ditampilkan dibilah notifikasi pada *smartphone*. Seperti yang diungkapkan oleh DF bahwa :

“Memang perlu ya kita update terus tentang informasi. Kalau saya misalnya untuk mengetahui info terbaru tentunya saya kan harus follow dulu akun lain yang mengandung informasi kopi. Nah dari situ kan kita bisa tahu mereka update info terbaru” (DF, wawancara 20 November 2023).

Selanjutnya untuk pelaku UMKM keripik, TK, AT, dan SW melakukan pemantauan informasi terbaru dari grup *WhatsApp* komunitas UMKM. Karena dari grup tersebut sering memberikan informasi-informasi terbaru tentang harga bahan baku, stok bahan baku, dan yang lainnya terkait UMKM. Seperti yang diungkapkan SW :

“Iya mbak kita selalu update terus informasi dari grup WA. Jadi apapun itu kita dapatnya dari grup itu” (SW, wawancara, 19 November 2023).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM kopi dan UMKM keripik sama-sama melakukan pemantauan informasi. Namun pelaku UMKM kopi melakukan pemantauan informasi di media sosial seperti Instagram dengan cara mengikuti akun Instagram lainnya yang terkait dengan konten atau postingan kopi, serta memantau informasi terbaru dari internet yaitu dengan cara mencari jurnal yang terbaru dan mengaktifkan notifikasi pada situs yang dipercaya memberikan informasi yang terbaru dan valid.

6. *Extracting*

Pada tahapan ini setelah informasi yang diperoleh para pelaku usaha UMKM kopi tidak mengambil keseluruhan isi dari informasi tersebut. EK, DF, dan IR akan mengambil isi informasi tersebut sesuai yang dibutuhkan. Mereka akan mengidentifikasi informasi dengan cara mengambil inti dari informasi yang diperoleh dengan kebutuhan informasi yang harus mereka penuhi. Setelah mereka mendapatkan inti dari informasi tersebut, mereka akan dengan mudah mengklasifikasi informasi tersebut ke dalam poin-poin kebutuhan informasi lalu mereka bisa mengolah informasi tersebut menjadi inovasi - inovasi ke dalam usahanya. Namun EK mengungkapkan bahwa:

“Biasanya saya tidak mengambil keseluruhan isi informasi yang saya dapatkan. Saya akan mengambil kesimpulan sendiri berdasarkan pengalaman saya” (EK, wawancara, 20 November 2023).

Selanjutnya pelaku usaha UMKM keripik juga tidak mengambil keseluruhan isi informasi yang diperoleh. TK, AT, SW akan mengambil kesimpulan dari keseluruhan informasi. Mereka akan mengidentifikasi informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan. Seperti ungkapan SW :

“Saya nggak akan mengambil keseluruhan informasinya. Jadi saya ambil intinya saja. Misalnya saya dapat banyak informasi tentang cara packaging produk. Dari sini saya kan banyak dapat berbagai macam cara packaging produk. Tapi saya akan pilih mana cara packaging yang sesuai dengan produk saya.” (SW, wawancara, 19 November 2023).

Kesimpulan dari hasil wawancara di atas adalah bahwa pelaku usaha UMKM kopi dan UMKM keripik sama-sama tidak mengambil keseluruhan isi informasi yang diperoleh. Mereka akan mengidentifikasi informasi tersebut dengan cara mengambil inti atau kesimpulan informasi tersebut kemudian mengelompokkannya ke dalam poin-poin kebutuhan informasi mereka agar informasi yang mereka dapat benar-benar sesuai dengan kebutuhan informasi.

7. Verifying

Tahap penemuan informasi selanjutnya adalah *verifying*. Pada tahap ini pelaku usaha UMKM kopi dan UMKM keripik di desa Serang ini melakukan pengecekan kembali informasi yang diperoleh. Cara pelaku usaha UMKM kopi melakukan pengecekan informasi yaitu dengan cara melakukan uji coba langsung dari informasi yang diperoleh.

“Pastinya saya akan uji coba, misalnya informasi tentang kopi arabica kawi. Info yang saya dapat soal profile yang berubah itu salah satunya dari kedai kopi Ruang Tuah Blitar, dan saya uji coba roasting, dan emang hasilnya berubah-ubah profilnya. Lalu saya coba ke kedai kopi lain, termasuk mencoba arabica kawi dari Decclasses Blitar” (EK, wawancara, 20 November 2023).

Informasi yang diperoleh dari internet baik dalam bentuk jurnal, artiket, website, IR akan mengecek apakah informasi yang disajikan tersebut valid atau tidak yaitu dengan cara mengecek sumber informasi tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, siapa penulisnya, kapan informasi tersebut di unggah.

“Ya pasti saya cek lagi dong mbak. Caranya ya saya memastikan sumber yang saya dapat itu benar-benar valid, terus penulisnya siapa, informasinya kapan di unggah, dan biasanya saya praktikkan langsung informasi yang saya dapat. Dari situ kan akan kelihatan hasil dari informasi itu benar-benar valid atau tidak” (IR, wawancara 22 November 2023).

Kemudian untuk para pelaku usaha UMKM keripik juga melakukan pengecekan informasi yang diperoleh. Caranya dengan memastikan apakah informasi yang diperoleh dari grup *WhatsApp* itu benar-benar valid atau tidak. Misalnya TK mendapat informasi tentang harga bahan baku, kemudian TK akan melakukan pengecekan langsung ke penjual apakah benar harga di penjual tersebut sesuai dengan informasi yang TK peroleh.

“Biasanya yang sering saya dapat itu informasi tentang bahan baku. Kemudian biasanya saya tanyakan langsung ke penjualnya apakah benar harga bahan baku keripik sejumlah yang di informasikan di grup WhatsApp” (TK, wawancara, 19 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap *verifying* ini pelaku usaha UMKM kopi dan UMKM keripik dengan melakukan pengecekan kembali informasi dengan cara uji coba, praktek, dan pengecekan langsung dari pihak pertama untuk memastikan informasi yang diperoleh dari hasil penemuan informasi sesuai dengan informasi yang diperoleh sebelumnya.

8. Ending

Pada tahap yang terakhir dalam pola penemuan informasi adalah *ending*. Dalam tahap ini informasi yang diperoleh dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Seperti pelaku usaha UMKM kopi banyak inovasi-inovasi yang muncul akibat adanya informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Inovasi-inovasi tersebut di antaranya adalah inovasi kopi. Jenis-jenis kopi yang digunakan dalam kedai kopi ini adalah arabica kawi, roast bean robusta, robusta wonosalam, excelsa wonosalam, dan robusta desa Serang. Selanjutnya jenis kopi tersebut ada juga yang di *house blend* seperti arabica x robusta x excelsa. Untuk kopi *house blend* ini biasa dijual dengan di dalam kemasan 10 gram. Inovasi lainnya yaitu *packaging* yang digunakan untuk kopi *house blend* adalah bungkus nasi yang berwarna coklat. Karena konsep kedai ini adalah ramah lingkungan, oleh karena itu ada beberapa barang yang menggunakan bahan ramah lingkungan. Sedotan yang dipakai di kedai ini bisa digunakan berulang kali, tapi harus dicuci bersih. Sedotan tersebut berasal dari bambu kuning yang kecil-kecil. Selain itu dalam *manual brew* menggunakan bahan juga bisa dipakai berulang kali. Bahan tersebut dari kapas yang

dibentuk seperti penyaring kopi dan kapas ini bukan kapas yang mudah hancur, sehingga bisa dipakai berkali-kali.

“Karena konsep kita kan dari alam kembali ke alam. Jadi ada beberapa bahan yang saya pakai dan itu juga bisa dipakai berkali-kali. Kayak sedotan ini, kan dari bambu bisa dicuci lalu di pakai lagi, terus bungkus nasi yang aku pakai buat kopi house blend, terus sama kapas buat manual brew. Nah kapas ini tu dari saudara kembarku. Kayak bukan dari kapas ya? Tapi sebenarnya ini dari kapas tapi dibuat seperti ini” (DF, wawancara, 20 November 2023).

Inovasi lainnya adalah penggunaan media sosial sebagai media promosi. Media yang digunakan adalah *Instagram, facebook, youtube, tik tok, dan whatsapp*. Di Instagram EK, DF dan IR membuat postingan foto maupun video seputar kedai kopinya. Seperti tutorial membuat inovasi rasa kopi yang di blend dengan susu atau buah dan lainnya. Selain itu mereka juga membuat video memperkenalkan kedai kopinya yang memiliki desain yang unik dan berkesan alam. Karena mereka memilih desain dengan banyak tanaman-tanaman, lantai batu, meja dan kursi yang unik, terkesan suasana yang sejuk.

Sedangkan informasi yang diperoleh dari hasil proses penemuan informasi, TK, AT dan SW menggunakan informasi tersebut dalam pengembangan usahanya. Inovasi yang mereka kembangkan adalah pada kemasan atau *packaging*. Mereka membedakan kemasan untuk target *market* orang desa maupun menengah ke bawah dengan kemasan plastik bening yang tebal. Namun untuk kalangan menengah ke atas seperti instansi, orang-orang dinas, pemerintahan, mereka menggunakan kemasan yang berbeda. Mereka menggunakan kemasan yang tertutup atau tidak bening dan terlihat lebih elegan. Harganya pun juga berbeda. Selain itu inovasi rasa keripik yang dibuat yaitu rasa asin dan pedas atau balado. Untuk pemasaran atau promosi mereka menggunakan *WhatsApp, facebook*, dan bazar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas tahapan penemuan informasi yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM kopi dan UMKM keripik sama dengan teori Ellis (1993) yaitu mulai dari tahap *starting, chaining, browsing, differentiating, monitoring, extracting, verifying*, dan *ending*. *Starting* yang dimulai dengan menentukan informasi apa saja yang dibutuhkan dan sumber informasi apa yang akan digunakan. *Chaining* yaitu tahap penentuan kata kunci atau tema maupun poin-poin informasi yang akan dicari. *Browsing* yaitu kegiatan melakukan penemuan informasi dari berbagai sumber dan menggunakan strategi penemuan informasi. *Differentiating*

yaitu pelaku usaha UMKM kopi dan keripik melakukan pemilahan informasi yang sudah diperoleh dan disesuaikan dengan kebutuhan informasi. *Monitoring* yaitu pelaku usaha UMKM kopi dan keripik melakukan pemantauan informasi yang diperoleh dan memantau perkembangan informasi dari sumber yang dipilih. *Extracting* yaitu pembuatan rangkuman atau pengambilan isi informasi secara keseluruhan atau tidak serta mengidentifikasi apakah informasi tersebut sudah sesuai atau belum. *Verifying* yaitu pengecekan kembali informasi yang diperoleh apakah informasi tersebut valid dan dapat dipercaya. Caranya yaitu dengan uji coba atau praktik dan melakukan pengecekan langsung ke orang pertama. Terakhir adalah *ending*, dalam tahap ini pelaku usaha UMKM kopi dan keripik menggunakan informasi yang diperoleh dalam pengembangan usahanya. Dengan informasi tersebut mereka dapat menambah inovasi-inovasi yang baru. Seperti halnya UMKM kopi yang memiliki beberapa inovasi-inovasi yaitu jenis-jenis kopi yang digunakan, alat atau bahan dalam meracik kopi dan menyuguhkan kopi, kemasan atau *packaging*, dan media promosi.

Tahapan-tahapan yang dijelaskan di atas ada dua tahap yang menarik dan pasti sering digunakan adalah tahap *browsing* dan *ending*. Karena dalam tahap *browsing* pelaku usaha UMKM dan Kopi dapat menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari sumber-sumber informasi yang dipilih. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam *ending* mereka bisa memanfaatkan informasi tersebut untuk pengembangan usahanya. Seperti dalam penelitian terdahulu Matrianingrum (2018) bahwa setelah mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, maka pelaku usaha akan menggunakan informasi tersebut untuk mengembangkan usahanya.

B. Hambatan Yang Dialami Dalam Proses Penemuan Informasi Dan Upaya Mengatasinya

Hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM kopi dan keripik dalam proses penemuan informasi dibagi menjadi 2 bagian yaitu hambatan internal dan hambatan eksternal.

1. Hambatan Internal

Pelaku usaha UMKM keripik, mereka memiliki hambatan yang dihadapi selama proses penemuan informasi. Dari faktor internal TK kurang menguasai media informasi

atau sumber-sumber informasi yang ada di internet dan kesulitan dalam mencari informasi di internet. Karena terkadang informasi yang tersedia di internet kurang valid dan kurang sesuai dengan kebutuhannya.

“Ada sih mbak hambatannya. Saya sering bingung informasi yang saya dapat dari internet ini valid apa tidak. So’alnya kan saya sering dapat informasi itu dari pelatihan-pelatihan sama dari teman di komunitas. Jadinya saya kurang menguasai untuk mendapatkan informasi dari internet” (TK, wawancara, 19 November 2023).

TK merasa informasi yang diperoleh dari pelatihan dan komunitasnya sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Namun untuk pelaku usaha UMKM “Dikasih kopi”, mereka menyebutkan bahwa tidak ada hambatan yang dihadapi selama proses penemuan informasi. Seperti yang dikatakan oleh EK bahwa :

“Tidak ada kendala sih bagi saya ya. Karena saya suka berteman dan suka mencari informasi dan saya suka ngopi diskusi ke kedai-kedai yang saya temui” (EK, wawancara, 20 November 2023).

Kemudian menurut DF menjelaskan bahwa :

“Bagi saya sama sekali gak ada hambatan, yang ada malah tantangan. Ya itu tadi tantangan saya harus terus mencari informasi untuk kedai ini. Tapi lebih ke informasi tentang biji kopi, karena mendapatkan biji kopi itu susah. Misal di desa Serang ada Robusta Serang, kopi ini sebenarnya menarik untuk dipasarkan, tapi jumlahnya ya sedikit, tidak lebih dari 1400 pohon. Jadi stoknya tidak ada. Banyak juga temen-temen yang menanyakan kopi Arabica Wonosalam, tapi produksi petani di Wonosalam juga belum maksimal. Ya itu sih tantangannya harus banyak cari informasi gimana caranya kedai ini punya stok kopi yang cukup” (DF, wawancara, 20 November 2023).

IR juga mengatakan bahwa dia tidak ada hambatan untuk mendapatkan informasi. Karena dia paham dengan media dan sumber utama informasinya adalah EK dan DF sebagai *coach* nya.

“Sebenarnya kalau hambatan itu tergantung dari masing-masing orang. Kalau saya pribadi informasi yang saya dapatkan itu langsung dari orang yang terpercaya dan paham dengan media maupun informasi. Menurut saya mereka itu pakarnya. Jadi bagi saya tidak ada hambatan sama sekali” (IR, wawancara, 22 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi peneliti, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha “Dikasih Kopi” melainkan tantangan untuk terus mendapatkan informasi tentang biji kopi. Sedangkan bagi pelaku usaha keripik di desa Serang hambatan yang dihadapi yaitu

kurangnya kesadaran untuk menguasai sumber informasi di internet, serta kurangnya pengetahuan bagaimana menemukan informasi yang valid dari internet.

2. Hambatan Eksternal

Dilihat dari faktor eksternal, hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM keripik ini adalah jaringan internet yang kurang memadai. Seperti yang diungkapkan oleh AT :

“Hambatannya ya di sinyal mbak. Di daerah sini itu sinyalnya susah so’alnya kan di desa apalagi dekat pantai jadi ya sinyalnya susah. Terus di rumah juga tidak pakai wifi. Mau browsing di google itu kadang lemot” (AT, wawancara, 19 November 2023).

Sama halnya dengan informan SW juga mengungkapkan hal yang sama terkendala dengan jaringan internet. Penjelasan yang diungkapkan oleh TK, AT dan SW merupakan sesuatu hal yang menjadi penghambat dalam memenuhi kebutuhan informasi. Karena secara geografis tempat tinggal mereka di desa dan pesisir pantai.

Selain itu, karena keterbatasan waktu mereka untuk mencari informasi. Karena banyak aktivitas yang lain sehingga mengakibatkan TK, AT, dan SW memiliki waktu yang sedikit dalam mencari informasi untuk pengembangan usaha keripik ini.

“Oh iya mbak ada lagi hambatannya, kan saya juga kerja mbak pagi mulai jam 7 sampai jam 12, kemudian kadang lanjut ada rapat juga, dan biasanya masih repot ngurus anak, jadi kadang waktunya pun terbatas buat cari informasi” (TK, wawancara, 19 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi hambatan eksternal dalam proses penemuan informasi yaitu karena hambatan geografis mengakibatkan jaringan internet yang susah dan keterbatasan waktu dalam mencari informasi karena padatnya aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM keripik, serta keterbatasan waktu untuk mencari informasi.

3. Upaya yang dilakukan para pelaku usaha UMKM kopi dan keripik di desa Serang dalam mengatasi hambatan selama proses penemuan informasi

Adanya hambatan dalam melakukan penemuan informasi tidak terlepas dari upaya yang dilakukan agar hambatan tersebut tidak terjadi kembali. Sehingga dalam penemuan informasi selanjutnya bisa memaksimalkan untuk memperoleh informasi.

Biasanya untuk mengatasi hambatan tersebut dapat mencoba memperbaiki proses penemuan informasi.

Adapun upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha “Dikasih kopi” karena mereka tidak memiliki hambatan, maka dengan adanya tantangan tersebut mereka berusaha memperoleh informasi dari sumber informasi seperti teman, saudara, tetangga, pemilik kedai kopi lainnya, dan sebagainya. Agar mereka bisa menjawab tantangan tersebut dan bisa memenuhi kebutuhan informasi mengenai biji kopi. Seperti yang dikatakan oleh DF :

“Dari tantangan itu ya kita harus berusaha gimana caranya kita mendapatkan informasi itu. Misalnya EK kan pecinta kopi dan dia punya banyak relasi, ya manfaatkan relasimu itu” (DF, wawancara, 20 November 2023).

Banyaknya relasi memang bisa kita manfaatkan untuk memperoleh informasi yang kita butuhkan. Karena pelaku usaha “Dikasih kopi” merupakan orang-orang yang menguasai media dan informasi, mereka memang memiliki relasi yang banyak dan memudahkan mereka dalam mengembangkan usahanya.

Selain itu, bagi para pelaku usaha keripik SW memiliki cara untuk mengatasi hambatan karena jaringan internet agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Seperti yang diungkapkan oleh SW :

“Untuk mengatasinya biasanya saat saya di tempat dengan jaringan internet yang lancar, saya manfaatkan untuk mencari informasi di internet dan saya catat hal-hal yang penting dan sesuai dengan yang dibutuhkan” (SW, wawancara, 19 November 2023).

Lebih lanjut diungkapkan oleh AT :

“Iya mbak biasanya kalau internetnya lancar saya langsung manfaatkan cari informasi di internet. Terus biasanya saya dapat informasinya itu dari teman-teman saya. Kalau sinyal susah karena cuaca ya saya sementara tunda dulu untuk mencarinya. Tapi kan selama ini cuacanya masih mendukung ya hujan pun baru 3 kali, ya saya biasanya juga cari wifi di tetangga atau enggak di pantai sambil ngopi terus pakai wifi” (AT, wawancara, 19 November 2023).

Upaya untuk mengatasi hambatan dari TK yaitu dia mengatakan bahwa :

“Selama saya ikut pelatihan ya saya manfaatkan informasinya dari pelatihan tersebut. Nah biasanya dalam pelatihan ada juga yang memberikan cara bagaimana mencari informasi terkait UMKM di internet, ya saya terkadang minta bantuan dari teman di

pelatihan tersebut cara mendapatkan informasi dari internet” (TK, wawancara, 19 November 2023).

Selain itu, upaya untuk mengatasi keterbatasan waktu adalah mereka memanfaatkan informasi yang mereka dapat dari grup *WhatsApp* komunitas dan informasi yang diberikan selama pelatihan.

“Ya itu tadi mbak di rumah memang waktunya terbatas kan, jadi saya memanfaatkan informasi yang diberikan dari grup WhatsApp sama pelatihan” (TK, wawancara, 19 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas sesuai hasil observasi tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan untuk menjawab tantangan pelaku usaha kopi adalah dengan memanfaatkan relasi untuk mendapatkan informasi terkait biji kopi. Kemudian upaya untuk mengatasi hambatan faktor internal dan eksternal dari pelaku usaha keripik adalah dengan memanfaatkan tempat dengan jaringan internet yang lancar ataupun menggunakan wifi milik tetangga serta memanfaatkan informasi dari pelatihan maupun dari teman, serta informasi dari grup *WhatsApp*.

Hambatan-hambatan yang dialami oleh para pelaku usaha UMKM keripik berdasarkan hasil wawancara dan observasi ini adalah sama-sama mengalami jaringan internet yang susah karena letak desa yang secara geografis berada di pesisir dan dikelilingi pegunungan sehingga mengakibatkan jaringan internet yang susah. Selain itu, karena keterbatasan waktu dalam mencari informasi mengakibatkan mereka kurang mendapatkan informasi selain dari grup *WhatsApp* dan pelatihan. Kedua hal ini lah yang banyak menjadi permasalahan bagi para pelaku usaha UMKM keripik. Hal ini sesuai dengan teori Wilson dimana yang menjadi hambatan dalam proses penemuan informasi adalah dari hambatan eksternal yaitu keterbatasan waktu dan hambatan geografis. Terbatasnya waktu menjadikan hambatan dalam penemuan informasi karena aktivitas yang padat memungkinkan berkurangnya waktu dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan hambatan geografis bersumber dari lokasi tempat tinggal yang memiliki jaringan internet yang lemah, sehingga menjadi penghambat dalam kegiatan penemuan informasi seseorang (Wilson, 2000).

PENUTUP

Simpulan

Pola penemuan informasi pelaku usaha UMKM kopi dan UMKM keripik di desa Serang dalam upaya pengembangan usahanya terdiri dari 8 tahapan yaitu : 1) *Starting*, yaitu informasi-informasi yang sering dicari oleh pelaku usaha UMKM kopi antara lain perizinan usaha, hak merk, konsep usaha, *green bean*, harga kopi dan jenis-jenis kopi, *packaging*, serta pemasaran. Untuk barista yang sering dicari informasinya adalah tentang cara membuat kopi atau meracik kopi, cara melayani konsumen, dan cara menggunakan alat untuk membuat kopi. Untuk sumber informasi yang digunakan adalah teman, petani, pemilik kedai kopi lainnya, komunitas penikmat kopi, dan internet maupun media sosial. Sedangkan untuk pelaku usaha UMKM keripik informasi yang dibutuhkan adalah perizinan, *PIR-T*, *BPOM*, pembelian bahan baku, harga bahan baku, *packaging*, serta promosi dan pemasaran. Sumber informasi yang sering digunakan adalah grup *WhatsApp* dan pelatihan-pelatihan. 2) *Chaining*, para pelaku usaha UMKM kopi tidak selalu menggunakan tema dalam menemukan informasi secara langsung dari sumber informasi manusia, namun jika menggunakan sumber informasi internet maka diperlukan kata kunci untuk menelusurinya. Sedangkan pelaku usaha UMKM keripik mereka selalu menggunakan kata kunci dalam menemukan informasi di internet. 3) *Browsing*, pelaku usaha UMKM kopi melakukan penemuan informasi dari internet, teman, komunitas penikmat kopi dan lainnya. Strategi yang digunakan adalah dengan menemukan informasi secara langsung ke lokasi yang mengandung banyak informasi tentang kopi serta menggunakan kata kunci apabila menggunakan sumber internet. Untuk mengetahui apakah informasi tersebut valid maka harus melakukan identifikasi maupu pengecekan sumber informasi yang akan digunakan. Sedangkan untuk pelaku usaha UMKM keripik mereka melakukan penemuan informasi lewat grup *WhatsApp* dan pelatihan-pelatihan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemateri seputar materi yang sedang diberikan. Sehingga akan mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan secara jelas dan valid. 4) *Differentiating*, bahwa pelaku usaha UMKM kopi dan UMKM keripik melakukan pemilahan informasi dengan cara memilih informasi yang paling sesuai dengan kebutuhan serta mempertimbangkan keuntungan dari mereka menggunakan informasi tersebut. 5) *Monitoring*, para pelaku UMKM kopi dan UMKM keripik sama-sama melakukan pemantauan informasi. Namun pelaku UMKM kopi melakukan pemantauan informasi di media sosial seperti Instagram dengan cara

mengikuti akun Instagram lainnya yang terkait dengan konten atau postingan kopi, serta memantau informasi terbaru dari internet yaitu dengan cara mencari jurnal yang terbaru dan mengaktifkan notifikasi pada situs yang dipercaya memberikan informasi yang terbaru dan valid. 6) *Extracting*, pelaku usaha UMKM kopi dan UMKM keripik sama-sama tidak mengambil keseluruhan isi informasi yang diperoleh. Mereka akan mengidentifikasi informasi tersebut dengan cara mengambil inti atau kesimpulan informasi tersebut kemudian mengelompokkannya ke dalam poin-poin kebutuhan informasi mereka agar informasi yang mereka dapat benar-benar sesuai dengan kebutuhan informasi. 7) *Verifying*, pelaku usaha UMKM kopi dan UMKM keripik dengan melakukan pengecekan kembali informasi dengan cara uji coba, praktek, dan pengecekan langsung dari pihak pertama untuk memastikan informasi yang diperoleh dari hasil penemuan informasi sesuai dengan informasi yang diperoleh sebelumnya. 8) *Ending*, dari informasi yang diperoleh pelaku usaha UMKM kopi dan UMKM keripik memanfaatkan informasi tersebut untuk membuat inovasi-inovasi yang berguna untuk pengembangan usahanya.

Hambatan yang dihadapi bagi pelaku usaha keripik di desa Serang yaitu kurangnya kesadaran untuk menguasai sumber informasi di internet, kurangnya pengetahuan bagaimana menemukan informasi yang valid dari internet, hambatan geografis mengakibatkan jaringan internet yang susah dan keterbatasan waktu dalam mencari informasi karena padatnya aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM keripik serta keterbatasan waktu untuk mencari informasi. Akan tetapi upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasinya adalah terus memanfaatkan informasi yang tersedia pada saat pelatihan-pelatihan dan dari grup *WhatsApp* komunitas serta mencari lokasi yang memiliki jaringan internet yang mudah agar dapat menemukan informasi yang dibutuhkan. Namun, bagi pelaku usaha UMKM kopi mereka tidak memiliki hambatan dalam proses penemuan informasi melainkan tantangan-tantangan. Tantangan tersebut adalah selalu ingin mendapatkan informasi tentang biji kopi. Karena stok biji kopi tertentu sangat sedikit di desa Serang. Sehingga memerlukan informasi tentang biji kopi dari daerah lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, ada beberapa hal saran yang bisa menjadi pertimbangan untuk kedepannya yaitu bagi pelaku usaha UMKM keripik perlu peningkatan

pemahaman dan keterampilan dalam proses penemuan informasi dan penggunaan sumber informasi. Karena informasi sangat penting dalam pengembangan usaha. Selain itu kembangkan inovasi dalam pemasaran produk ataupun promosi. Dengan informasi yang didapat manfaatkan informasi tersebut untuk membuat promosi dengan media sosial seperti *Instagram, Tik Tok*, dan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1).
- Arifin, B. S. (2015). *Psikologi Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi dan Kreativitas. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(20).
- Ellis, D., Cox, D., & Hall, K. (1993). A Comparison of the Information Seeking Patterns of Researchers in the Physical and Social Sciences. *Journal of Documentation*, 49(4).
- Farida, I., Purnomo, P., Alfida, & Nuryudi. (2005). *Information Literacy Skills : Dasar Pembelajaran Seumur Hidup*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Fathurrahman, M. (2016). Model-Model Perilaku Informasi. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*.
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan Informasi Pemustaka dalam Teori dan Praktik. *Info Persadha*, 13(1).
- Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: UNISSULA PRESS.
- Kuhlthau, C. C. (2004). *Seeking Meaning : A Process Approach to Library and Information Services (Libraries Unlimited Guided Inquiry)*. NJ : Alex Publishing Corp.
- Kurnialis. (2019). Perilaku Penemuan Informasi Pada Kalangan Pelaku Bisnis Multilevel Marketing PT. Herbalife. *Universitas Airlangga*.
- Maha, R. N. (2019). Kebutuhan Informasi dan Perilaku Pencarian Informasi Pencarian Informasi Peneliti Pusat Penelitian Biomaterial LIPI. *Acarya Pustaka : Jurnal Ilmiah Perpustakaan dan Informasi*, 6(1).
- Matrianingrum, A. (2018). Perilaku Penemuan Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Makanan di Surabaya. *Universitas Airlangga*.

- Miranda, S. V., & Tarapanoff, K. M. (2008). Information Needs and Information Competencies : A Case Study of the Off-Site Supervision of Financial Institutions in Brazil. *Information Research*, 13(2).
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(1).
- Sugiyono. (2018). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sundari, & Suryasih, I. A. (2018). Sinergi Pengelolaan Wilayah Desa Wisata Serang, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2).
- Suwarno, W. (2015). *Ilmu Perpustakaan dan Kode Etik Pustakawan*. Yogyakarta: Univ. Sanata Dharma.
- Wahyuningtyas, N. (2020). Perilaku Penemuan Informasi Pada Kalangan Pelaku Bisnis Coffe Shop di Kota Surabaya. *Universitas Airlangga*.
- Widiyastuti. (2016). Perbandingan Teori Perilaku Pencarian Informasi Menurut Ellis, Wilson dan Kuhlthau. *Jurnal Pustaka Budaya*, 3(2).
- Widjaja, H. (2008). *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Bumi Aksara.
- Wilson, T. (2000). Human Information Behavior. *Information Science*, 3.
- Yusup, P. M., & Subekti, P. (2010). *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi : Information Retrieval*. Jakarta: Kencana.
- Zalmi, F. N. (2017). Pemenuhan Kebutuhan Informasi dalam Perkumpulan Kaum Suku Jambak Dt. Maruhun Basa Kabupaten Agam. *Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, 8(2).