

BAB 1**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang Masalah**

Belakangan ini coffee shop bukan lagi hal yang terdengar asing di telinga masyarakat. Kini disetiap sudut kota diwarnai dengan berbagai macam gerai coffeeshop, berjejer-jejer, berdampingan dan jarang sepi oleh pengunjung. Melihat fenomena coffee shop yang semakin menjamur tentu menimbulkan adanya persaingan diantara pelaku bisnis coffee shop tersebut. Adanya tuntutan persaingan inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk memikirkan bagaimana bisnis coffee shop yang mereka miliki dapat bersaing di pasaran. Hal tersebut tentu membutuhkan informasi yang tidak sembarangan, para pelaku bisnis membutuhkan informasi dari berbagai aspek kebutuhan dalam bisnis coffee shopnya. Adanya kebutuhan informasi yang sangat kompleks itulah yang akhirnya mendorong para pelaku bisnis coffee shop untuk melakukan proses penemuan informasi tentang coffee shop tersebut. Dari pemaparan sebelumnya, dapat dilihat bahwa bukan saja hanya para professional seperti dosen, peneliti, pengacara dan professional lainnya yang membutuhkan informasi melainkan para pelaku bisnis juga memiliki kebutuhan informasi yang digunakan untuk memenuhi tugas dalam menjalankan perannya sebagai pelaku bisnis coffee shop.

Saat ini coffee shop telah menjadi kehidupan bagi anak muda. Dimana sebelumnya anak muda lebih memilih mengisi luang waktunya di cafe-cafe, namun semenjak coffee shop mulai merajalela, anak muda pun beralih ke coffee shop. Hal itu pun terlihat di kota besar, banyak remaja yang berbondong-bondong ke coffee shop untuk sekedar mengerjakan tugas, *meeting*, nongkrong bersama teman-teman bahkan hanya sekedar untuk berfoto ria (Herlyana, 2012). Adanya rasa ingin tahu anak muda terhadap setiap coffee shop menuntut mereka untuk selalu berkunjung dari coffee shop satu ke coffee shop lain, mencoba berbagai rasa kopi dari setiap tempat coffee shop. Anak muda tak hanya ingin mencoba rasa kopi pada setiap coffee shop, melainkan ingin mengetahui bagaimana konsep coffee shop tersebut apakah tempat itu menarik, apakah tempat itu *instagramable* dan lain sebagainya. Hal tersebut lah yang menjadi salah satu pendorong para pelaku bisnis dalam melakukan penemuan informasi khususnya dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO) 2015 menyatakan bahwa perkembangan penikmat kopi di Indonesia berkembang dengan pesat, bahkan lebih pesat daripada perkembangan penikmat kopi dunia, penikmat kopi Indonesia berada pada presentase 8% sedangkan perkembangan penikmat kopi dunia hanya pada presentase 6%. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI, 2016) menyatakan pertumbuhan jumlah konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari angka 1,3 kilogram per kapita menjadi 1,15 kilogram per kapita. Industri kopi Indonesia mengalami peningkatan pada industri hilir sebagaimana terlihat pada maraknya kafe-kafe dan kedai kopi (Sudarto, 2017). Peningkatan jumlah penikmat kopi dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan kegiatan minum kopi menjadi suatu gaya hidup atau bahkan menjadi kebutuhan hidup, hal tersebut tentu menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha kedai kopi atau dalam istilah modern disebut dengan coffee shop.

Nilai pertumbuhan coffee shop di Indonesia merupakan yang terbesar, yaitu melebihi 15% (Euromonitor, 2012). Awal mula perkembangan coffee shop dikarenakan adanya kehadiran starbucks yang merupakan coffee shop international dengan sistem *franchise*, kemudian mulai muncul coffee shop lokal yang dapat bersaing dengan Starbucks yakni Excelso. Adanya merek coffee shop lokal yang bisa bersaing dengan merek internasional tersebut menjadi pendorong tren perkembangan coffee shop di Indonesia sehingga jumlah coffee shop meningkat setiap tahunnya. Pertambahan jumlah kedai kopi sendiri terjadi di berbagai kota, tidak hanya di kota-kota besar namun juga di berbagai kota kecil. (Afriyanti, 2018)

Pertumbuhan kedai kopi masih terus mengalami peningkatan hingga tahun ini, dapat dikatakan tahun 2019 ini merupakan puncak perkembangan coffee shop di Indonesia. Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%—20%, lebih meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Zuhriyah, 2019). Pertumbuhan kedai kopi itu sendiri dapat terlihat dari permintaan kopi speciality di pasar domestik yang diperkirakan tumbuh rata-rata 20% per tahun. Kenaikan itu didukung menjamurnya jumlah coffee shop. Coffee shop tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung,

Jogjakarta, Semarang, Bali, Medan dan kota-kota lainnya (Kesuma, 2017). Industri kedai kopi baik kelas menengah hingga kelas atas, terus bertumbuh di kota Surabaya. Berbagai konsep ditawarkan dalam menyajikan sebuah kopi yang mana menjadi daya tarik bagi konsumen secara stabil. Berikut beberapa coffee shop yang ada di kota Surabaya: kopi janji jiwa, awal cerita kopi, pesen kopi, jokopi, convo, kopi kenangan, kopi lain hati, rindu kopi, kopi aku dan kamu, kopi neira, tanamera coffee, pukul satu kopi, tbrk rumah kopi, kopi soe, le lucky kopi, kopi hagia, kopi kula, halo kopi, manna kopi, manakala kopi, by coffee, starwcoffee, okui kopi, tellu kopi, sub kopi, forestthree, katalokopi, diskuupi, hi coffee dan lain sebagainya.

Perkembangan bisnis coffee shop yang sangat pesat ini tentu menguntungkan sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis coffee shop. Pada penelitian (Ocholla, 2004) mengatakan bahwa 95,5% pelaku bisnis memiliki kebutuhan akan informasi. Kebutuhan informasi tersebut diantaranya terkait informasi tentang pinjaman, penetapan harga produk, pesaing, peluang bisnis, pemeliharaan alat dan peralatan, informasi terkait perkembangan terkini dalam perdagangan. Ketika pelaku bisnis tidak benar-benar mencari informasi dengan baik, maka akan ada kekurangan dan celah sedikit yang akan berdampak pada bisnis yang dimilikinya. Pada jurnal yang sama mengatakan bahwa kurangnya informasi menyebabkan hilangnya daya saing dan menurunkan kemajuan bisnis termasuk kesulitan dalam pemasaran dan kesulitan dalam penjualan. Yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya informasi berdampak besar bagi seorang pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis coffee shop dituntut untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan sebaik mungkin demi menghadapi persaingan pasar dan perkembangan bisnisnya.

Sedangkan pada penelitian terdahulu dengan judul '*Perilaku Penemuan Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Makanan di Surabaya*' yang dilakukan oleh (Martrianingrum, 2018). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Adapun teknik pengambilan sampel sebanyak 40 orang responden yang memenuhi karakteristik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi pelaku usaha makanan yaitu harga bahan baku, asal-usul bahan baku masakan dan peralatan memasak. Adapun hasil dari model perilaku

penemuan informasi yang dilakukan pada pelaku usaha makanan di Kota Surabaya adalah peran kerja dan tugas (pembeli (konsumen bahan baku/produksi), pembuat atau produsen olahan makanan); karakteristik kebutuhan informasi; sumber informasi; kesadaran akan informasi; hasil dan feedback.

Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap individu atau setiap pelaku bisnis memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda. Pelaku bisnis coffee shop sendiri memiliki peran kerja yakni peran kerja sebagai manajer operasional, manajer keuangan, dan barista. Dalam menjalankan perannya, seorang pelaku bisnis tentu membutuhkan informasi yang digunakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang muncul dalam menjalankan tugasnya. Informasi yang dibutuhkan diantaranya terkait informasi bahan baku atau macam-macam jenis biji kopi (*green bean*) yang bagus untuk coffee shopnya. Karena seperti yang kita ketahui bahwa biji kopi (*green bean*) memiliki jenis yang sangat beragam, pelaku bisnis harus terjun langsung untuk mengetahui bagaimana seluk beluk bijik kopi itu sendiri, bagaimana kualitas biji kopi itu sendiri, karena biji kopi ini sendiri akan mempengaruhi kualitas rasa yang dihasilkan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mencari berbagai macam informasi untuk menemukan kopi yang sesuai atau yang benar-benar ia inginkan untuk kebutuhan bisnisnya baik itu langsung terjun untuk menemui petani kopi maupun supplier *green bean*.

Selain itu, para pelaku bisnis coffee shop juga harus memikirkan berbagai macam menu yang akan diperjual belikan kepada konsumen dengan cara mencari berbagai informasi karena rasa juga menjadi faktor utama terhadap minat berkunjung para konsumen. Ketika para pelaku bisnis telah melakukan pencarian informasi yang akurat maka pelaku bisnis tersebut akan lebih mudah dalam menentukan macam-macam menu yang akan ia jual dan tentunya telah disesuaikan dengan lidah masyarakat di Indonesia terutama para anak muda.

Selanjutnya informasi terkait konsep coffee shop, konsep coffee shop atau setting tempat sangat berpengaruh terhadap minat kunjung para konsumen. Para pelaku bisnis harus memikirkan bagaimana konsep coffee shop yang dimilikinya baik dari segi visual, kenyamanan, suasana yang mana hal tersebut dapat menarik perhatian pengunjung. Disini para pelaku bisnis harus mencari informasi tentang konsep yang seperti apa yang diminati

oleh masyarakat terutama anak muda agar gerai coffee shopnya diminati oleh pengunjung sehingga bisnisnya dapat berjalan dengan lancar.

Kemudian informasi terkait dengan *latte art* coffee, beberapa kedai kopi menyajikan kopinya dengan cara menambahkan sebuah gambar diatas kopi. Latte art menjadi bagian dari tugas seorang barista, dapat dikatakan menjadi makanan mereka sehari-hari. Di dalam menyajikan latte art, ada rumus tersendiri yang mana tidak bisa dilakukan oleh sembarangan orang karena dalam membuat latte art sendiri memerlukan teknik-teknik tertentu sehingga memerlukan informasi yang akurat agar hasil dari pembuatan latte art tersebut maksimal.

Lalu, informasi terkait alat-alat apa saja yang dibutuhkan dalam membuat kopi dan cara penggunaannya termasuk mini coffee roaster, mesin grinding, mesin sealer dan lain-lain. Alat-alat mesin kopi merupakan alat yang dapat dikatakan harganya cukup fantastis. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengetahui informasi terkait alat-alat tersebut baik dari segi harga (sesuai dengan budget atau tidak), segi kepraktisan dalam penggunaan, dan mengetahui bagaimana cara merawat alat-alat pembuat kopi tersebut. Yang mana dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis harus memiliki pengetahuan terkait alat-alat yang digunakan dalam bisnisnya sehingga ia harus mencari informasi dengan sedetail mungkin. Selanjutnya, informasi mengenai lokasi coffee shop yang strategis juga tidak kalah penting bagi pembisnis agar coffee shop tersebut, tujuannya agar mudah diketahui dan dapat dijangkau oleh anak-anak muda. Lokasi merupakan salah satu penunjang suksesnya sebuah bisnis coffee shop, lokasi yang susah dijangkau akan membuat seseorang malas untuk berkunjung meskipun nikmat apapun kopinya.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas menunjukkan bahwa pelaku bisnis coffee shop memiliki berbagai macam kebutuhan informasi yang sangat kompleks. Dimana penemuan informasi menjadi proses penting bagi seorang pelaku bisnis coffee shop dalam menyelesaikan tuntutan tugas yang dimilikinya. Dalam proses penemuan informasi sendiri pelaku bisnis akan menjumpai berbagai sumber informasi, yang mana informasi-informasi yang telah didapatkan nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhannya. Ketika pelaku bisnis dapat menemukan informasi yang sesuai dengan yang diinginkan maka informasi tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan bisnis sehingga bisnis coffee shop dapat berkembang dengan pesat. Misalnya saja ketika seorang pelaku bisnis berhasil menemukan informasi mengenai konsep seperti apa yang diminati oleh calon pengunjung kemudian diterapkan

dalam kegiatan bisnisnya, tentu saja calon pengunjung tersebut akan tertarik untuk berkunjung ke coffee shopnya. Begitu juga ketika pelaku bisnis berhasil menemukan informasi mengenai varian rasa yang disukai oleh semua kalangan dan kemudian diterapkan dalam bisnisnya, tentu pengunjung pun akan tertarik karena coffee shop tersebut memproduksi varian rasa apa yang diminati oleh berbagai kalangan. Hal itulah yang menyebabkan mengapa proses penemuan informasi menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis coffee shop yang dimilikinya.

Namun dalam melakukan proses penemuan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasinya ternyata pelaku bisnis coffee shop memiliki kendala yakni terbatasnya informasi mengenai bahan baku terutama biji kopi. Hal tersebut dapat dilihat dari kejadian yang dialami oleh pemilik coffee shop Samm's Farm yang pernah mengalami kerugian mencapai ratusan juta rupiah dikarenakan kopi dalam bentuk green bean (biji kopi) yang dipasok dari kebun petani tidak sepenuhnya baik, hal tersebut berimbas pada hasil sangrai kopi, yang mana hasil tersebut tidak maksimal atau dapat dikatakan tidak bagus (Sudarto, 2017). Dari kejadian tersebut, dapat dilihat bahwa pelaku bisnis coffee shop tersebut tidak sepenuhnya mengetahui kualitas biji kopi yang digunakannya sehingga mengalami kerugian yang cukup fantastis. Oleh karena itu, pelaku bisnis coffee shop setidaknya memiliki informasi atau terkait biji kopi yang akan digunakannya agar tidak mengalami kerugian. Pelaku bisnis coffee shop juga harus memiliki informasi tentang supplier yang dapat dipercaya terkait konsistensi atau kestabilan kualitas biji kopi yang dijualnya.

Selain itu, dalam mengembangkan bisnis coffee shop ternyata beberapa pelaku bisnis coffee shop tidak mencari informasi terlebih dahulu. Baik itu informasi tentang bagaimana bisnis kopi tersebut dapat bertahan, informasi tentang bagaimana keadaan bisnis kopi di pasaran, informasi tentang bagaimana membuka badan usaha, informasi tentang elemen biaya yang dibutuhkan, informasi tentang kopi (roasting profiles, origin dan lain sebagainya). Kebanyakan dari mereka langsung terjun membuka bisnis kedai kopi tanpa mencari informasi terlebih dahulu seluk-beluk bisnis kopi sehingga menyebabkan bisnis kopinya tidak bertahan lama (Coffeeland, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi memiliki peran penting bagi para pelaku bisnis untuk meminimalisir kerugian-kerugian yang akan terjadi disaat mereka mengelola bisnisnya. Mereka harus sedetail mungkin dalam

menjalankan bisnisnya, termasuk sedetail mungkin dalam mendapatkan informasi. Mereka harus selalu up to date terhadap informasi bisnis coffee shop yang sedang dijalaninnya, sehingga mereka dapat bersaing di pasaran tanpa hambatan apapun karena mereka telah memiliki informasi ataupun melakukan riset terkait coffee shop.

Pelaku bisnis ternyata juga mengalami kesulitan dalam melakukan pencarian informasi. Pada penelitian (Ocholla, 2004) menunjukkan sebanyak 87,7% pelaku bisnis pernah mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi. Kesulitan yang dihadapi yakni ketidakmampuan pelaku bisnis untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, tidak adanya tempat khusus untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, dan ketidaktahuan langsung tentang fasilitas informasi. Pelaku bisnis merasa bahwa terkadang informasi yang mereka peroleh tidak dapat digunakan, terdapat orang-orang yang menyembunyikan informasi yang dimilikinya atau bisa dikatakan tidak mau membagi pengetahuan yang ia miliki, kemudian adanya pelaku bisnis yang memiliki kekurangan pengetahuan dan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh para pelaku bisnis.

Oleh karena itu, Pelaku bisnis coffee shop harus secerdas mungkin dalam melakukan proses penemuan informasi demi terpenuhinya kebutuhan informasi tersebut. Tidak hanya terkait proses pemilihan biji kopi, penciptaan konsep, penciptaan rasa, pemilihan alat dan perawatan, latte art, harga, dan lokasi, namun pelaku bisnis juga memiliki fokus lain seperti bagaimana memanage keuangan, memanage karyawan, meningkatkan laba, segmentasi pasar, penciptaan strategi promosi dan lain sebagainya. Dari penjelasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa tidak mudah menjadi seorang pelaku bisnis coffee shop, para pelaku bisnis coffee shop memiliki tuntutan yang cukup berat dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Yang mana ia harus sedetail mungkin dan berhati-hati dalam mengembangkan bisnisnya, belum lagi keterbatasan informasi yang dihadapinya.

Dari pemaparan diatas menjadi alasan mengapa peneliti memilih judul “Perilaku Penemuan Informasi pada Kalangan Pelaku Bisnis Coffee Shop di Kota Surabaya”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana proses perilaku penemuan informasi para pelaku bisnis coffee shop dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kehidupan bisnisnya. Penelitian ini penting untuk dikaji karena belum adanya penelitian yang

meneliti tentang perilaku penemuan informasi pada kalangan pelaku bisnis coffee shop. Dimana penelitian ini nanti dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis coffee shop dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja kebutuhan informasi pelaku bisnis coffee shop dalam menjalankan perannya?
2. Bagaimana proses perilaku penemuan informasi pelaku bisnis coffee shop di kota Surabaya dalam menjalankan perannya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa saja kebutuhan informasi para pelaku bisnis coffee shop di kota Surabaya dalam menjalankan perannya
2. Untuk mengetahui bagaimana proses perilaku penemuan informasi para pelaku bisnis coffee shop di kota Surabaya dalam menjalankan perannya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat dan menambah khazanah pengetahuan pada bidang Ilmu Informasi dan Perpustakaan. Penelitian ini juga diharapkan mampu digunakan sebagai pijakan atau acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pelaku bisnis yang berupa informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap perkembangan bisnis coffee shop sehingga mampu bersaing dengan pembisnis lainnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi yang berupa informasi bagi para pelaku bisnis baru yang ingin memulai usaha bisnis coffee shop.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Kebutuhan Informasi

Kebutuhan menurut (Murray, 1938) adalah konstruk yang ada pada wilayah otak yang mengatur berbagai persepsi, pikiran dan tindakan untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. Kebutuhan diawali dari proses internal namun lebih sering dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Secara umum, kebutuhan disertai oleh perasaan tertentu atau emosi, dan memiliki cara khusus mengekspresikan dalam mencapai pemecahan masalah (Murray, 1938). Kebutuhan terbesar manusia adalah pemenuhan kebutuhan kognitifnya. Wilson mengartikan kebutuhan kognitif (*cognitive needs*) untuk memberikan sesuatu yang berarti pada lingkungannya (Eskola, 2004). Kebutuhan ini terkait erat dengan menambah informasi dan pengetahuan mengenai lingkungannya.

Menurut (Miranda, 2008) kebutuhan informasi didefinisikan sebagai keadaan dimana seseorang merasa bahwa terdapat kesenjangan antara informasi dan pengetahuan yang ada yang digunakan sebagai pemecahan suatu masalah atas masalah tersebut. Sedangkan kebutuhan informasi menurut Bouzza didefinisikan sebagai pengakuan seseorang atas adanya ketidakpastian dalam dirinya, yang mana dari adanya rasa ketidakpastian tersebut akhirnya mendorong seseorang untuk mencari informasi (Krikelas, 1983). Kemudian menurut pandangan (Wilson, 1997) kebutuhan informasi adalah sebuah pengalaman subyektif yang hanya terjadi pada pikiran orang yang sedang dalam kondisi membutuhkan dan tidak bisa secara langsung diakses oleh para pengamat.

Wersig yang dikutip oleh (Pendit, 1992) memunculkan teori bahwa kebutuhan informasi dipicu oleh apa yang dinamakan sebagai *problematic situation*. Hal ini merupakan situasi yang terjadi pada diri manusia, yang mana ia merasa tidak mampu atau kurang memadai dalam mencapai tujuan tertentu dalam hidupnya. Berdasarkan penjelasan diatas tentang kebutuhan informasi, maka penyebab munculnya kebutuhan informasi adalah pada saat

seseorang menemui suatu masalah yang belum dapat dicari solusinya secara pribadi, sehingga ia memerlukan informasi lain.

(Byström, 1995) juga menyatakan bahwa seseorang melakukan penemuan informasi berawal dari adanya tugas sehari-hari yang dimiliki oleh masing-masing individu. Dimana tugas tersebut merupakan bagian dari peran seseorang dalam lingkup kerja maupun diluar lingkup kerja. Sama halnya dengan yang dinyatakan oleh (Leckie et.all, 1996) bahwa peran dan tugas dilakukan oleh para professional dalam pekerjaan sehari-hari menuntut kebutuhan informasi tertentu, yang sebaliknya menimbulkan proses penelusuran informasi tertentu.

Permasalahan kebutuhan informasi dapat terjawab dengan memahami karakteristik kebutuhan informasi tersebut. Kebutuhan informasi menurut (Leckie et.all, 1996) merupakan pengetahuan tentang sumber informasi (*awareness of information sources*) yang akan digunakan, seperti kecepatan akses (*accessibility*), kualitas (*quality*), ketepatan waktu (*timeliness*), kepercayaan (*trustworthiness*), kebiasaan (*familiarity*) dan keberhasilan sebelumnya (*previous success*) akan berdampak langsung pada pelaksanaan pencarian (*information is sought*).

Dari beberapa penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang mengalami kesenjangan atau ketidakpastian antara informasi yang dimiliki seseorang dengan sumber informasi lain. Yang mana ketidakpastian terjadi disebabkan oleh kurangnya pengetahuan yang dimiliki seseorang sehingga mendorong adanya proses perilaku penemuan informasi untuk memecahkan suatu permasalahan. Selain itu, tidak hanya ketidakpastian atau kebingungan, peran dan tugas juga memiliki pengaruh besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi individu.

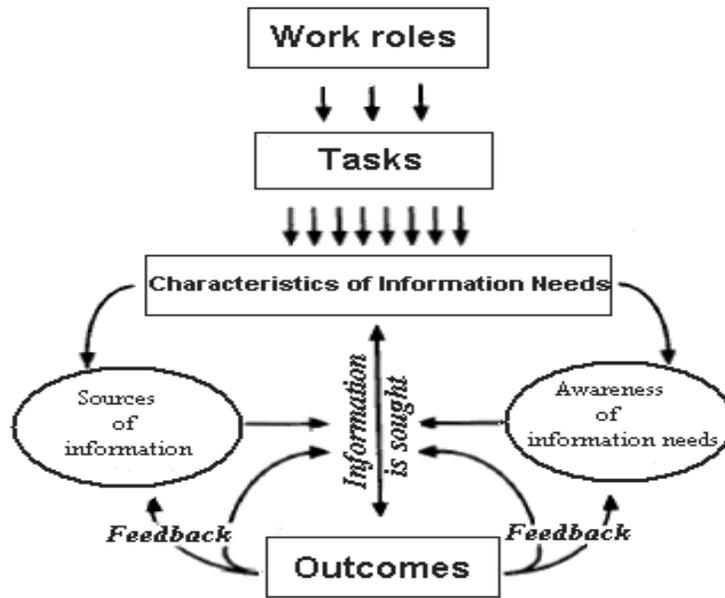
Dalam konteks pelaku bisnis coffee shop, kebutuhan informasi bagi para pelaku bisnis coffee shop adalah terkait segala informasi yang berkaitan dengan bisnisnya. Terutama dalam menjalankan peran sebagai manajer operasional, manajer keuangan, dan barista. Tugas yang dimiliki oleh pelaku bisnis coffee shop dalam menjalankan perannya adalah sebagai berikut: mengambil keputusan tentang apa saja kebutuhan saat memproduksi termasuk mengetahui macam-macam jenis biji kopi dan terjun langsung terkait pemilihan biji kopi, penciptaan rasa kopi, pengetahuan tentang bahan baku lain, pemilihan alat dan perawatan peralatan, konsep coffee shop, penetapan harga, pemilihan lokasi, pemilihan furniture, bagaimana cara mereka memperhatikan kuantitas dan kualitas, bagaimana menangani pelanggan, tantangan dan

ancaman ketika masalah muncul, bagaimana memanager keuangan, memanager karyawan, meningkatkan laba, penciptaan strategi promosi, konsistensi kualitas, risiko operasional, risiko pemasaran, perencanaan jangka pendek dan jangka panjang serta hal-hal penting lainnya bagi seorang pembisnis coffee shop.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa setiap individu tentu memiliki tuntutan tugas yang cukup besar dalam menjalankan perannya. Hal itu dapat dilihat dari tugas-tugas yang dimiliki oleh pelaku bisnis coffee shop. Dimana setiap tugas nanti akan memunculkan kebutuhan informasi dan akan mempengaruhi pelaku bisnis coffee shop dalam melakukan proses penemuan informasinya.

1.5.2 Perilaku Penemuan Informasi menurut Gloria J. Leckie et. all (1996)

Pada penelitian “Perilaku Penemuan Informasi pada Kalangan Pelaku Bisnis Coffee Shop di Kota Surabaya” menggunakan teori perilaku penemuan informasi oleh (Leckie et. all, 1996). Model ini dikembangkan melalui proses analisis dan interpretasi terhadap studi empiris tentang proses penemuan informasi pada kalangan professional. Kalangan professional adalah mereka yang memiliki profesi dan dianggap membutuhkan pendidikan formal, memiliki kode etik serta memiliki organisasi perkumpulan seperti; dokter, perawat, insinyur, advokat, dan lain sebagainya (Leckie et.all, 1996). Model ini telah melalui beberapa pertimbangan dari berbagai literatur penelitian pada kelompok profesional yang berbeda. Hal itu dimaksudkan untuk digeneralisasikan di seluruh profesi. Oleh karena itu, model perilaku penemuan informasi yang dihasilkan oleh (Leckie et.all, 1996) dapat digunakan oleh seluruh kalangan professional. Model sendiri memiliki beberapa komponen yakni (1) Peran kerja, (2) Tugas terkait, (3) Karakteristik kebutuhan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi, (4) Kesadaran akan informasi, (5) Sumber informasi, dan (6) Hasil.



1.5.3 Peran

Pada
dimulai dari
“peran

mempengaruhi “tugas”. Karena model (Leckie et.all, 1996) ini terbatas pada kalangan professional (seperti dokter, pengacara, insinyur). Maka tidak mengherankan bahwa “peran kerja” dan “tugas” dianggap sebagai pokok utama dalam melakukan penemuan informasi. Studi empiris yang ada pada kebutuhan informasi dan penggunaan informasi pada professional menunjukkan bahwa para professional menjalani kehidupan kerja yang rumit dan mengasumsikan berbagai peran dalam pekerjaan mereka sehari-hari mereka. Terdapat lima peran para professional yang sering dijalani yaitu penyedia layanan, administrator manajer, peneliti, pendidik dan siswa yang melekat pada peran-peran tersebut yaitu tugas-tugas khusus (seperti penilaian, konseling, pengawasan, penulisan laporan), yang merupakan tahapan kedua dari peran/komponen tugas dalam model itu. Selain itu, penelitian (Leckie et.all, 1996) juga menunjukkan bahwa penemuan informasi sangat terkait dengan peran tertentu dan tugas yang berkaitan.

dan Tugas

proses pertama
atas dengan
kerja” yang

Dalam penelitian ini pelaku bisnis coffee shop bukan termasuk golongan professional karena tidak memiliki latar belakang seperti golongan professional, akan tetapi pelaku bisnis coffee shop memiliki karakteristik pekerjaan dan tugas yang menuntut sebuah keprofesionalitasan dalam berperan sebagai pelaku bisnis coffee shop. Dimana seorang pelaku bisnis memiliki tuntutan dan tanggung jawab yang cukup besar, yang membedakan hanyalah tidak adanya professional secara pendidikan tetapi kemampuan berbisnis secara

professional merupakan hal yang penting dalam melakukan peran kerja dan tugas. Peran dari seorang pelaku bisnis coffee shop sendiri terbagi menjadi 3 bagian yakni sebagai Manajer Operasional, Manajer Keuangan dan Barista.

Terkait dengan peran dan tugas yang dimisalkan dalam model perilaku penemuan informasi (Leckie et.all, 1996), sebagai penyedia layanan dapat mengerjakan berbagai tugas, seperti menilai kebutuhan klien atau menyelesaikan masalah teknis. Kemudian, peran utama seorang insinyur adalah menyediakan produk untuk klien maupun kelompok klien. Namun dalam melakukan hal itu, insinyur terlebih dahulu melakukan berbagai tugas teknis dan non teknis seperti merancang subkomponen sistem atau melakukan analisis keuangan atau matematika yang memerlukan banyak informasi spesifik.

Begitu juga peran mereka sebagai pengacara, yang mana sering dihadapkan dengan tugas untuk mempersiapkan persidangan yang akan datang dan tentunya membutuhkan informasi terkait kasus-kasus masa lampau dan catatan internal tentang bagaimana kasus serupa ditangani. Selanjutnya peran profesional sebagai peneliti adalah peran yang membedakan dirinya dari cendekiawan. Sebagai seorang praktisi, ia dapat melakukan penelitian dan menyebarkan hasilnya dalam literatur ilmiah. Dalam beberapa kasus, jenis kegiatan ini dapat mewakili peran pekerjaan utama, seperti halnya bagi mayoritas insinyur yang aktif dalam organisasi penelitian dan pengembangan (Leckie et.all, 1996)

Sama halnya dengan para pelaku bisnis coffee shop dalam menjalankan perannya, ia dituntut untuk memenuhi tugas demi perkembangan bisnis coffee shop yang ia miliki. Pelaku bisnis tentu terlebih dahulu merancang dari berbagai aspek baik dari segi operasional coffee shop (seperti perancangan konsep, desain, menu, pemilihan bahan baku), kemudian pengelolaan keuangan, dan pelayanan konsumen yang tentu saja membutuhkan informasi yang sangat mendetail untuk membantu pelaku bisnis coffee shop dalam menyelesaikan tugasnya.

1.5.4 Karakteristik Kebutuhan Informasi

Secara umum (Leckie et.all, 1996) menjelaskan bahwa dengan adanya task/tugas akan memunculkan suatu kebutuhan informasi yang terkait dengan peran yang dimiliki oleh para professional. Namun, kebutuhan informasi tidak bersifat konstan dan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor intervensi. Kebutuhan informasi para professional dipengaruhi dan dibentuk

oleh beberapa karakteristik yakni: (1) demografi individu (usia, profesi, spesialisasi, tahap karir, lokasi geografis), (2) konteks (situasi kebutuhan khusus, dorongan internal maupun eksternal), (3) frekuensi (kebutuhan berulang atau baru), (4) prediktabilitas (kebutuhan yang dapat diprediksi atau tidak terduga), (5) kepentingan (kebutuhan informasi yang dilihat melalui tingkat urgensinya) dan (6) kompleksitas (tingkat kemudahan dan kesulitan dalam penyelesaian suatu masalah).

(Leckie et.all, 1996) juga menyatakan bahwa setiap faktor dalam komponen diatas saling berinteraksi satu sama lain dengan kondisi tertentu tergantung dengan tingkat kerumitan, tingkat kepentingan dan komponen-komponen lainnya, sebagai contoh ada suatu kebutuhan informasi tidak terduga tetapi relatif tidak penting, sementara disisi lain, kebutuhan tidak terduga bisa menjadi sangat penting dan sangat mendesak. Jadi, komponen-komponen yang saling berinteraksi tersebut akan mempengaruhi kegiatan penemuan informasi yang dilakukan.

1.5.5 Faktor-faktor penting yang mempengaruhi penemuan informasi

a. Sumber-sumber informasi

Dalam model penemuan informasi yang dikembangkan oleh (Leckie et.all, 1996) pada karakteristik kebutuhan informasi terdapat faktor penting yang mempengaruhi penemuan informasi. Faktor tersebut adalah sumber informasi dan kesadaran akan informasi. Pada sumber informasi bahwa para professional mencari informasi dari sumber yang tak terbatas. Sumber informasi ini dapat dibedakan menjadi empat bagian yakni;

1. Sumber informasi berdasarkan bentuk informasinya yaitu cetak dan non cetak. Sumber informasi cetak berupa buku, jurnal, artikel, sedangkan sumber informasi non cetak berupa youtube, e-journal, website.
2. Sumber informasi berdasarkan saluran informasinya yakni sumber internal dan eksternal. Sumber internal merupakan sumber yang ada dalam lingkup pelaku bisnis coffee shop, sedangkan eksternal merupakan sumber yang ada pada lingkup luar pelaku bisnis coffee shop.

3. Sumber informasi berdasarkan format informasinya yakni sumber informasi oral dan tertulis. Sumber informasi oral merupakan informasi yang diterima secara lisan seperti diskusi, seminar maupun pelatihan, sedangkan sumber informasi tertulis merupakan sumber informasi yang ada pada bahan bacaan seperti buku, makalah ataupun sumber lainnya.
4. Sumber informasi personal adalah sumber yang berasal dari pengalaman maupun pengetahuan pribadi seorang pelaku bisnis coffee shop.

b. Kesadaran akan Informasi

Para professional tentu memiliki pengetahuan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang berbagai sumber informasi (baik sumber cetak maupun non cetak) dan persepsi yang terbentuk dalam proses mendapatkan peran penting dari keseluruhan proses penemuan informasi. Dengan demikian, kesadaran akan informasi yang dimiliki oleh masing-masing individu tentang sumber informasi dapat menentukan seseorang tersebut dalam melakukan penemuan informasi. Dari proses melakukan penemuan informasi itu sendiri terdapat beberapa variabel penting dari kesadaran akan kebutuhan informasi yakni; terbiasa dengan sumber yang digunakan, keberhasilan penggunaan informasi sebelumnya, kepercayaan terhadap sumber informasi, kemasam sumber informasi, ketepatan waktu, biaya, kualitas, dan aksesibilitas (kemudahan akses informasi). (Leckie et.all, 1996)

Pada tahap ini, pelaku bisnis memiliki kesadaran akan informasi yang ia butuhkan dalam menjalankan peran dan tugasnya. Dimana kesadaran yang ia miliki akan menentukan arah dalam pemilihan berbagai macam sumber informasi. Penelitian (Leckie et.all, 1996) juga menunjukkan bahwa para professional cenderung menggunakan sumber informasi yang telah biasa mereka gunakan untuk masalah sebelumnya atau kebutuhan serupa. Misalnya saja ketika ia sedang dihadapkan oleh banyaknya informasi, maka seorang insinyur akan memilih sumber informasi berdasarkan penulis yang telah mereka kenal dan gunakan, pengacara akan memilih untuk menggunakan catatan mereka dari kasus lain dan lain sebagainya.

Kemudian (Leckie et.all, 1996) juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting yang mendeskripsikan sejumlah persepsi. Para professional memiliki keyakinan bahwa suatu sumber akan memberikan informasi yang akurat dan secara sosial sumbernya tidak memberikan resiko. Kemasan informasi juga sangat berpengaruh ketika seorang professional membutuhkan informasi melalui media tertentu atau dalam format tertentu. Selain itu ketepatan waktu juga menjadi pertimbangan ketika para professional mencari informasi penting dan biaya untuk mengakses sumber informasi juga akan mempengaruhi keputusan para professional dalam menggunakan sumber tersebut.

1.5.6 Hasil (Outcomes)

Pada model “*outcomes*” merupakan proses penemuan informasi yang mungkin menjadi titik yang terhubung dengan peran kerja dan tugas tertentu. Dalam hasil ini, hasil yang paling baik atau yang dapat dikatakan optimal adalah kebutuhan informasi profesional yang dapat terpenuhi dan para professional tersebut dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik. Ada kemungkinan hasil yang ditemukan tidak sesuai dengan yang diinginkan/diharapkan sehingga diperlukan penemuan informasi lebih lanjut. Hal tersebut dikonsepsikan sebagai titik “umpan balik” pada model ini. (Leckie et.all, 1996) Saat melakukan proses penemuan informasi kedua maka faktor yang digunakan dapat berubah. Padahal sebelumnya seseorang tersebut mungkin telah mencari informasi secara informal, namun melalui tahap umpan balik ditemukan bahwa informasi yang didapatkan pada kenyataannya tidak terlalu akurat. Oleh karena itu, dalam putaran penemuan informasi berikutnya. Kemungkinan gabungan faktor sumber informasi dan kesadaran akan informasi yang berbeda dilibatkan atau dapat dikatakan faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian akan berbeda dengan yang sebelumnya.

Dari proses penemuan informasi yang telah dilakukan pelaku bisnis coffee shop sebelumnya, termasuk pencarian melalui internet, buku, sharing dengan kolega bisnis dan lain sebagainya tersebut diharapkan bisa menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi dan bisnisnya dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan keinginan para pelaku bisnis coffee shop. Namun jika outcomes atau hasil tidak maksimal maka

membutuhkan penemuan informasi lebih lanjut dan apabila pencarian kedua dilakukan, akan terjadi perbedaan sumber-sumber informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian.

1.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkan di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

1. Kebutuhan Informasi Pelaku Bisnis Coffee Shop di Kota Surabaya

Kebutuhan informasi merupakan suatu keadaan dimana seorang pelaku bisnis coffee shop mengalami kebingungan dikarenakan adanya tuntutan peran yang dimilikinya, entah itu sebagai manajer operasional, manajer keuangan maupun barista sehingga menuntut pelaku bisnis tersebut untuk melakukan proses penemuan informasi

2. Perilaku Penemuan Informasi Pelaku Bisnis Coffee Shop di Kota Surabaya

Perilaku penemuan informasi merupakan suatu proses penemuan informasi yang dilakukan seseorang pelaku bisnis coffee shop demi terpenuhinya kebutuhan informasi, yang mana kebutuhan informasi tersebut muncul karena adanya tugas yang mereka miliki dalam menjalankan peran sebagai pelaku bisnis coffee shop. Perilaku penemuan informasi sendiri memiliki beberapa komponen, yakni sebagai berikut:

a. Peran Kerja dan Tugas

Peran kerja dan tugas yang dilakukan oleh para pelaku bisnis coffee shop adalah segala sesuatu yang menyangkut atau terkait dengan kegiatan bisnisnya. Peran kerja yang dimiliki oleh pelaku bisnis coffee shop

diantaranya sebagai Manajer Operasional yang bertugas menentukan apa saja kebutuhan operasional coffee shop, Manajer Keuangan yang bertugas dalam mengambil keputusan berbagai pembiayaan yang berpengaruh pada laju pertumbuhan coffee shop dan Barista yang memiliki tugas mengenal berbagai jenis biji kopi hingga kemampuan dalam berkomunikasi.

b. Karakteristik Kebutuhan Informasi Pelaku Bisnis Coffee Shop

Dalam katakarakteristik kebutuhan informasi pelaku bisnis coffee shop dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni demografi individu (spesialisasi, lama usaha, lokasi strategis, omset perbulan), konteks kebutuhan informasi, frekuensi masalah yang muncul, *predictability* (apakah kebutuhan informasi tersebut dapat diprediksi atau tidak), *importance* (tingkat kepentingan masalah), *complexity* (tingkat kemudahan dan kerumitan masalah yang sedang dihadapi).

c. Sumber-Sumber Informasi

Sumber-sumber informasi yang digunakan oleh para pelaku bisnis coffee shop dikategorikan sebagai berikut sumber informasi berdasarkan bentuk informasinya, sumber informasi berdasarkan saluran informasinya, sumber informasi berdasarkan format informasinya, dan sumber informasi personal (pengalaman atau pengetahuan pribadi).

d. Kesadaran Akan Informasi

Kesadaran informasi yang dimiliki oleh pelaku bisnis coffee shop tentang berbagai sumber informasi, baik pengetahuan langsung maupun tidak langsung yang mana informasi tersebut akan menentukan tindakan seseorang dalam melakukan proses penelusuran informasi. Variabel yang mempengaruhi kesadaran seseorang antara lain: *Familiarity and prior success* (terbiasa dan sukses), *truthworthiness* (terpercaya), *packaging* (kemasan), *timeliness* (sumber informasi tersedia jika dibutuhkan), *cost* (biaya), *quality* (kualitas informasi), dan *accessibility* (kemudahan akses informasi).

e. *Outcomes* dan *Feedback*

Bagian ini merupakan tahap akhir yang berupa hasil dari proses penemuan informasi seorang pelaku bisnis coffee shop. Outcomes yang maksimal adalah tercapainya kebutuhan informasi sehingga pelaku bisnis coffee shop dapat menyelesaikan tanggung jawab terhadap peran dan tugas yang dimilikinya.

1.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana mengukur variabel. Oleh karena itu, definisi operasional adalah sebuah petunjuk dalam mengukur variabel-variabel. Berbagai peran dan tugas yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya sehari-hari adalah sebagai berikut:

1.6.2.1 Kebutuhan Informasi

- Jenis informasi terkait bahan baku
- Jenis informasi terkait alat atau mesin kopi
- Jenis informasi terkait konsep coffee shop
- Jenis informasi terkait varian rasa atau menu
- Jenis informasi terkait desain coffee shop
- Jenis informasi terkait pemilihan lokasi coffee shop

1.6.2.2 Perilaku Penemuan informasi menurut Gloria Leckie

- a. Peran kerja (*work rules*) dan tugas (*task*)

Peran dan tugas pelaku bisnis coffee shop di kota Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Peran kerja dan tugas sebagai Manajer Operasional (Pengelolaan operasional coffee shop)
 - Cara memilih atau menilai biji kopi sebelum melakukan pembelian
 - Cara menyeleksi harga-harga bahan baku
 - Intensitas melakukan pengawasan terhadap segala kebutuhan operasional coffee shop
 - Tingkat kepentingan kualitas produk
 - Frekuensi melakukan pembelian bahan baku
 - Frekuensi melakukan pengawasan jalannya operasional coffee shop

- Frekuensi melakukan pengawasan kepada staf
- Intensitas mempromosikan coffee shop

2. Peran Kerja dan Tugas Manajer Keuangan (Pengelolaan keuangan coffee shop)

- Cara mengelola keuangan
- Intensitas melakukan controlling keuangan
- Cara mengatasi kerugian
- Frekuensi melakukan pengawasan keuangan pada closing coffee shop

3. Peran Kerja dan tugas Barista (Pelayanan)

- Intensitas mengenal atau belajar terkait berbagai macam jenis biji kopi
- Cara dalam membuat latte art
- Cara melayani pelanggan
- Cara menangani keluhan konsumen

b. Karakteristik Kebutuhan Informasi

1. Demografi Individual Pelaku Bisnis Coffee Shop

- Lama Usaha
- Lokasi usaha
- Omset Perbulan

2. Konteks Kebutuhan Informasi Pelaku Bisnis Coffee Shop

- Jenis Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi pada pelaku bisnis coffee shop pada peran kerja Manajer Operasional (kebutuhan operasional coffee shop, pemilihan biji kopi, perawatan peralatan mesin kopi hingga informasi terkait ide-ide dalam mempromosikan coffee shop), Manajer Keuangan (cara dalam manage keuangan, accounting dan lain sebagainya) dan Barista (mengetahui berbagai jenis biji kopi hingga pembuatan latte art).

- Seberapa sering munculnya masalah dalam pemenuhan kebutuhan informasi para pelaku bisnis coffee shop di Surabaya
- Alasan yang mendasari mengapa para pelaku bisnis membutuhkan informasi tersebut

3. Frekuensi Permasalahan Kebutuhan Informasi Pelaku Bisnis Coffee Shop
 - Frekuensi masalah yang dihadapi dari manajemen operasional coffee shop, manajemen keuangan, hingga pelayanan konsumen
 - Frekuensi sepi minat pengunjung
 - Frekuensi kegagalan penciptaan manufaktur atau rasa yang disukai konsumen
 - Frekuensi kerusakan alat mesin kopi
 - Frekuensi tingginya tingkat keluhan konsumen
4. Prediksi Kebutuhan Informasi Pelaku Bisnis Coffee Shop
 - Memprediksi apa saja kebutuhan informasi yang dibutuhkan
 - Proses penemuan dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dapat diprediksi
 - Proses penemuan dalam memenuhi kebutuhan informasi yang tidak dapat diprediksi
5. Importance (tingkat kepentingan Kebutuhan Informasi pelaku Bisnis Coffee Shop)
 - Tingkat kepentingan masalah yang dihadapi oleh pelaku bisnis coffee shop
 - Kebutuhan informasi segera terselesaikan
6. Kompleksitas Informasi
 - Adanya masalah yang cukup sulit yang dihadapi pelaku bisnis coffee shop
 - Cara mengatasi kebutuhan informasi yang dirasa sulit

c. Sumber Informasi

Berdasarkan konsep diatas mengenai sumber informasi pelaku bisnis coffee shop di Surabaya dijabarkan melalui indikator:

1. Penggunaan sumber informasi berdasarkan bentuk informasi
 - Penggunaan sumber informasi cetak seperti buku, artikel, majalah, koran dan lain sebagainya
 - Penggunaan sumber informasi non cetak berupa artikel, youtube, website, diskusi dan kolega bisnis.
2. Penggunaan sumber informasi berdasarkan saluran informasi
 - Penggunaan sumber informasi internal (di dalam lingkup/lingkungan para pelaku bisnis coffee shop)

- Penggunaan sumber informasi eksternal (di luar lingkup/lingkungan para pelaku bisnis coffee shop)
3. Penggunaan sumber informasi berdasarkan format informasi
 - Penggunaan sumber informasi oral yang diperoleh (materi yang diperoleh saat seminar maupun pelatihan atau saat berdiskusi dengan kolega bisnis) sebagai sumber informasi
 - Penggunaan sumber informasi tertulis yang diperoleh melalui buku, artikel, jurnal atau sumber elektronik lainnya) sebagai sumber informasi.
 4. Penggunaan sumber informasi personal

Sumber informasi yang berasal dari pengetahuan pribadi atau pengalaman pribadi seorang pelaku bisnis coffee shop.
 5. Kesadaran Informasi
 - Tingkat kemudahan akses sumber informasi
 - Tingkat ketepatan sumber informasi
 - Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi
 - Frekuensi keberhasilan penggunaan informasi
 6. Hasil (*Outcomes*)
 - Hasil yang diperoleh dari proses penemuan informasi
 - Tindakan yang dilakukan apabila proses penemuan informasi gagal

1.7 Metode dan Prosedur Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Pada penelitian “*Perilaku Penemuan Informasi pada Kalangan Pelaku Bisnis Coffee Shop di Kota Surabaya*” ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Metode ini dipilih karena metode penelitian karena peneliti nantinya akan menggambarkan bagaimana proses penemuan perilaku informasi pelaku bisnis coffee shop di Surabaya. Tujuan dari penelitian deskriptif sendiri adalah untuk mengeksplorasi suatu fenomena dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2012) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau

memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

1.7.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Surabaya. Dimana Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia sekaligus menjadi kota metropolitan terbesar di Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi di kota Surabaya karena Surabaya menjadi salah satu lokasi perkembangan bisnis coffee shop yang sangat teramat pesat. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyatakan bahwa pertumbuhan coffee shop di Surabaya meningkat 16 hingga 18 persen seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Hal tersebut dapat dilihat dari fenomena coffee shop yang semakin marak di setiap sudut kota, bahkan di daerah kampus B UNAIR sendiri terlihat begitu banyak coffee shop yang berjejer-jejer, saling bersaing namun jarang sepi oleh para pengunjung. Selain itu, Surabaya juga menjadi salah satu bagian dari 5 kota besar yang menjadi lokasi kompetisi nasional *latte art speciality coffee*. Dimana empat kota besar lainnya adalah kota Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Bali. Alasan lain mengapa peneliti memilih kota Surabaya dibandingkan dengan 4 kota besar lainnya adalah karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga.

1.7.3 Populasi

Populasi sendiri merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku bisnis coffee shop yang berada di kota Surabaya. Badan pusat statistik provinsi jawa timur menyatakan hingga tahun 2013 jumlah restoran di Surabaya mencapai angka 391. Yang mana restoran tersebut termasuk rumah makan, cafe dan coffee shop, sehingga tidak diketahui secara pasti berapa jumlah coffee shop yang berada di Surabaya.

1.7.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2008) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis coffee shop.

Menurut Sugiono teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Sedangkan menurut (Margano, 2004) teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang memilih subjek berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Metode ini sengaja dipilih secara purposive karena peneliti tidak mengetahui jumlah secara pasti coffee shop di kota Surabaya. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Merupakan Pelaku Bisnis Coffee Shop yang bertempat tinggal di Surabaya

Alasan pemilihan kriteria Pelaku Bisnis Coffee Shop yang bertempat tinggal di Surabaya karena sesuai dengan lokasi penelitian dan memudahkan peneliti dalam mengambil data yang dibutuhkan.

2. Menjalankan usaha coffee shop minimal 4 bulan lamanya

Alasan pemilihan kriteria menjalankan usaha 4 bulan lamanya karena coffee shop merupakan trend bisnis yang baru-baru ini berkembang, sehingga dalam jangka waktu 4 bulan itu termasuk rentang waktu yang cukup untuk melihat bagaimana para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya sehari-hari.

3. Merupakan *coffee shop* lokal

Coffee shop lokal disini dengan kata lain bukan milik orang luar negeri seperti Starbucks, *The Coffee Bean & Tea Leaf* dan sebagainya. Alasan pemilihan kriteria tersebut dikarenakan perkembangan coffee shop lokal sendiri sangat menjamur di berbagai tempat dan tidak kalah saing dengan coffee shop milik luar.

Adapun langkah-langkah untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yakni dengan cara menghubungi pelaku bisnis coffee shop melalui *direct message Instagram* kemudian peneliti mulai bertanya terkait kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Jika dirasa sesuai dengan kriteria maka peneliti akan membagikan kuesioner dalam bentuk google form melalui email pelaku bisnis coffee shop tersebut. Dengan adanya karakteristik sampel yang telah ditetapkan peneliti maka jumlah sampel menjadi 47 responden dari jumlah 57 pelaku

bisnis coffee shop yang telah dihubungi oleh peneliti. Hal ini dikarenakan sebanyak 10 pelaku bisnis coffee shop tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.7.5.1 Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan sumber pertama dimana data dihasilkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan peneliti atau yang bersangkutan memerlukannya (Bungin, 2008). Adapun data primer ini merupakan data yang diperoleh langsung dari pelaku bisnis coffee shop dengan menggunakan instrument penelitian kuisisioner dan beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan secara langsung untuk mendukung data yang ada.

1.7.5.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada peneliti, misalnya berupa dokumen-dokumen (Sugiyono, 2010). Pengumpulan data-data sekunder yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui buku, hasil penelitian, artikel, youtube, web coffee speciality, podcast dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perilaku penemuan informasi pelaku bisnis coffee shop.

1.7.5.3 Observasi

Pengumpulan data melalui observasi merupakan pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti untuk melihat bagaimana keadaan lokasi penelitian yang sebenarnya. Menurut (Arikunto, 2006) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan menggunakan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Dari observasi ini akan digunakan oleh peneliti untuk menuliskan gambaran umum pada lokasi penelitian.

1.7.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut (Sudjana, 2001) pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah, untuk pengkajian lebih lanjut. Menurut (Bungin, 2005) pada penelitian kuantitatif pengolahan data secara umum dilakukan sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pada tahap ini peneliti melakukan kegiatan pengolahan data yang bertujuan untuk memastikan apakah pengisian setiap instrument pada data sudah benar dan sempurna. Kegiatan pemeriksaan data bertujuan untuk untuk meneliti dan memperbaiki kesalahan-kesalahan maupun kekurangan yang terjadi pada saat pengumpulan data.

2. Proses Pemberian Identitas (*Coding*)

Setelah kegiatan pemeriksaan data selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah peneliti mengklarifikasi data-data tersebut melalui tahap coding. Coding merupakan sebuah proses pengklasifikasian jawaban responden dengan cara memberikan kode. Penjelasan data tersebut akan diberi kode atau identitas sehingga memudahkan peneliti dalam mengklasifikasi jawaban responden yang memiliki arti tertentu saat dianalisis menggunakan program SPSS 22.

3. Pembersihan data

Pada tahap ini peneliti akan meneliti kembali data-data yang diolah secara lebih detail. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam mengolah data dan untuk memperoleh data yang sebenar-benarnya.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi merupakan proses dimana peneliti memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka serta menghitungnya. Tabulasi sendiri merupakan kegiatan akhir pada pengolahan data yang bertujuan agar data yang diperoleh mudah dibaca dan dipahami. Proses ini akan dilakukan dengan memasukkan data-data ke dalam tabel tunggal menggunakan Microsoft Excel. Kemudian data yang telah tersusun dalam bentuk tabel, akan diproses pengolahannya dengan menggunakan SPSS 22.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Setelah proses pengolahan data, kemudian dilakukan proses analisa data yang dilakukan dengan cara menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Hasil analisa data dari proses identifikasi adalah berupa tabel frekuensi yang disertai dengan perhitungan statistik maupun tidak. Berdasarkan tujuan penelitian, maka analisa data juga akan dilakukan dengan cara mendeskripsikan dan menjelaskan temuan data yang ada dilapangan.