

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki keunikan dan keistimewaan yang berlimpah. Keunikan ini sangat beragam, baik itu dalam konteks keindahan alam hingga warisan budaya *tangible* dan *intangible*. Salah satu diantara berlimpahnya kekayaan warisan yang dimiliki Indonesia adalah kuliner dan makanan khasnya. Sehingga, tidak mengherankan belakangan ini usaha kuliner makanan dan minuman merebak dari Sabang hingga Merauke dan juga masuk keseluruh pelosok daerah di Indonesia. Bahkan dengan keunikan makanan khasnya tersebut, sudah banyak makanan khas Indonesia yang sudah diakui oleh dunia karena kelezatannya, salah satunya adalah rendang yang merupakan makanan khas dari Padang.

Tabel 1. 1 5 Makanan Terbaik di Dunia Menurut Survei CNN pada Tahun 2017

No.	<i>World's Best Foods 2017 Readers Choice, CNN Travel</i>	
	Makanan	Asal Negara
1.	Rendang	Indonesia
2.	Nasi Goreng	Indonesia
3.	Sushi	Jepang
4.	Tom Yam Goong	Thailand
5.	Pad Thai	Thailand

Sumber: (*World's 50 Best Foods: Reader's Choice* | CNN, n.d.)

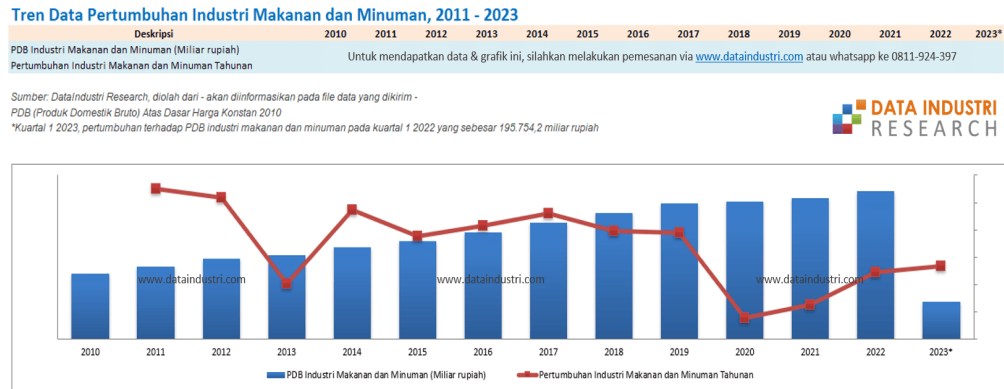
Rendang dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia dan Internasional tak lepas karena bumbu dan rempah-rempah yang digunakan dalam proses pengolahan hingga dapat disajikan untuk dikonsumsi. Tak lupa juga, peran pelaku usaha

yang turut mempertahankan dan mengenalkan rendang dengan cara membuka rumah makan atau ampera untuk dipasarkan ke konsumen yang membuat selalu diproduksinya rendang tersebut. Dari segi masyarakat, pelaku usaha makanan yang semakin banyak juga didukung oleh gaya hidup masyarakat Indonesia yang senang mengkonsumsi makanan yang tersedia di luar rumah daripada memakan makanan yang sudah ada di rumah atau memasak sendiri.

Riset yang dilakukan oleh Timothy Astandu, Co-Founder Populix menjelaskan bahwa sepanjang tahun 2022-2023 Gen Z dan milenial kala ini lebih menggemari membeli makanan di luar, baik secara *online, take away*, ataupun *dine-in* dibandingkan memakan masakan sendiri atau memakan masakan yang sudah tersedia di rumah. Dalam kurun waktu sepekan, 63% dari mereka dapat membeli makanan hingga tiga kali lipat secara online. Berdasarkan jenisnya, makanan tradisional Indonesia merupakan makanan yang paling diminati oleh Gen Z dan milenial menurut laporan Populix, yaitu, 44%. Fusion Indonesia dengan Asian sebanyak 17%, dan 16% untuk fusion Indonesia dengan western (*Populix: Mayoritas Gen Z Dan Milenial Suka Beli Makan Di Luar, n.d.*).

Melansir dari [Republika.co.id](https://republika.com), Menurut Putu Juli Ardika, Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berkontribusi terbesar salah satunya didorong oleh industri makanan dan minuman (*Kemenperin Sebut Industri Mamin Dorong Pertumbuhan Ekonomi | Republika Online, n.d.*). Untuk melihat informasi perkembangan bisnis kuliner di Indonesia, Data berikut menunjukkan perkembangan usaha industri makanan dan minuman Indonesia.

Gambar 1. 1 Perkembangan Usaha Industri Makanan dan Minuman Indonesia 2010 - 2023



Sumber: (Data Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman, 2011 - 2023, n.d.)

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat dijelaskan bahwa usaha industri makanan dan minuman Indonesia mengalami perkembangan dari tahun 2007 hingga tahun 2023 ini. Meski terdapat penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2019 – 2020 dikarenakan situasi dunia berubah karena pandemi Covid-19. Namun, tercatat industri makanan dan minuman mulai bangkit kembali terhitung dari tahun 2020 mengalami kenaikan berkala pasca pandemi Covid-19 meskipun pertumbuhannya tidak konstan setiap tahunnya.

Bersumber pada data tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang persentase banyaknya usaha penyedia makanan dan minuman skala menengah besar berdasarkan provinsi dan jenis usaha, jenis usaha makan minum skala menengah besar yang banyak digeluti oleh masyarakat adalah restoran/rumah makan dengan total 8.042 unit usaha. Disusul di urutan kedua diisi oleh penyedia makan minum lainnya sebanyak 2.912 unit usaha. Urutan terakhir ditempati oleh jenis usaha catering dengan total 269 unit usaha. Berikut data

persentase banyaknya usaha penyedia makanan dan minuman skala menengah besar berdasarkan provinsi dan jenis usaha oleh BPS pada tahun 2020.

Tabel 1. 2 Persentase Banyaknya Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar Berdasarkan Provinsi dan Jenis Usaha

Provinsi	Jenis Usaha			Jumlah Total
	Restoran/Rumah Makan	Katering	PMM Lainnya	
Aceh	20	1	9	30
Sumatera Utara	125	2	33	160
Sumatera Barat	91	4	65	160
Riau	317	9	149	475
Jambi	42	0	9	51
Sumatera Selatan	227	13	35	275
Bengkulu	21	0	13	34
Lampung	126	3	123	252
Kep. Bangka Belitung	26	0	5	31
Kepulauan Riau	107	2	56	165
DKI Jakarta	3.923	59	1.177	5.159
Jawa Barat	1.038	49	327	1.414
Jawa Tengah	241	17	108	366
D.I Yogyakarta	170	10	56	236
Jawa Timur	488	54	279	821
Banten	398	10	131	539
Bali	141	2	58	201
Nusa Tenggara Barat	21	1	6	28
Nusa Tenggara Timur	22	0	7	29
Kalimantan Barat	37	0	10	47
Kalimantan Tengah	33	0	20	53
Kalimantan Selatan	73	5	29	107
Kalimantan Timur	92	16	24	132
Kalimantan Utara	14	1	16	31
Sulawesi Utara	27	0	9	3
Sulawesi Tengah	5	0	2	7
Sulawesi Selatan	132	6	100	238
Sulawesi Tenggara	17	1	1	19
Gorontalo	11	0	21	32
Sulawesi Barat	1	0	0	1
Maluku	15	2	14	31
Maluku Utara	15	0	5	20
Papua Barat	4	1	2	7

Provinsi	Jenis Usaha			Jumlah Total
	Restoran/Rumah Makan	Katering	PMM Lainnya	
Papua	22	1	13	36
Indonesia	8.042	269	2.912	11.223

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

DKI Jakarta sebagai ibu kota negara Indonesia menduduki posisi puncak sebagai provinsi terbanyak berdasarkan kategori banyaknya usaha penyedia makan minum skala menengah besar yang mencapai 5.159 unit usaha, dan diikuti oleh Jawa Barat sebanyak 1.414 unit usaha dan Jawa Timur sebanyak 821 unit usaha. Sedangkan, Provinsi Sumatera Barat memiliki sebanyak 160 unit usaha penyedia makanana minuman skala menengah besar.

Provinsi Sumatera Barat yang kaya akan masakan dan makanan tradisionalnya, membuat banyaknya masyarakat sumbar yang ikut mengambil andil dalam mempertahankan makanan khasnya tersebut dan juga menjadi pelaku usaha pada pasar industri, khususnya di Kota Padang. Dengan tingkat Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 3,66% pada tahun 2022, Kota Padang adalah ibu kota Provinsi Sumatera Barat dengan jumlah populasi penduduk pada tahun 2022 sebanyak 919.145 jiwa. Siklus perekonomian di Kota Padang baru beranjak naik kembali pasca pandemi Covid-19. Dapat dikatakan Kota Padang termasuk kota yang memiliki PDRB yang stabil meskipun masih dibawah perekonomian Indonesia yang sebesar 5,31%. PDRB di Kota Padang dapat lebih dipacu lagi melalui pengembangan usaha kecil menengah, karena peningkatan jumlah unit usaha kecil menengah akan

menghasilkan industri-industri kecil baru dan pengusaha baru yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi.

Namun disisi lain, menjamurnya industri kecil yang berkecimpung di sektor yang sama akan membuat semakin ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Menurut data dari BPS Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2022, jumlah rumah makan dan restoran di Kota Padang telah berkurang. Pada tahun 2020, jumlah rumah makan dan restoran berjumlah 318 unit usaha, jumlah ini semakin turun hingga pada tahun 2022 menjadi 204 unit usaha. Ini menunjukkan banyak pelaku usaha di Kota Padang mengalami kegagalan dalam mengembangkan bisnisnya karna tidak adanya perencanaan dan persiapan yang matang mengenai *business sustainability* untuk merancang tujuan dalam jangka panjang terhadap persaingan kedepannya.

Tabel 1. 3 Jumlah Rumah Makan dan Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat 2020 – 2022

Kabupaten/Kota	Jumlah Rumah Makan dan Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat		
	2020	2021	2022
Kab. Kepulauan Mentawai	28	34	103
Kab. Pesisir Selatan	137	146	146
Kab. Solok	89	89	67
Kab. Sijunjung	48	133	133
Kab. Tanah Datar	41	41	51
Kab. Padang Pariaman	54	59	63
Kab. Agam	54	56	210
Kab. Lima Puluh Kota	57	42	43
Kab. Pasaman	47	47	48
Kab. Solok Selatan	48	64	64
Kab. Dharmasraya	62	23	30

Kabupaten/Kota	Jumlah Rumah Makan dan Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat		
	2020	2021	2022
Kab. Pasaman Barat	80	86	106
Kota Padang	318	203	204
Kota Solok	38	46	53
Kota Sawahlunto	46	68	68
Kota Padang Panjang	76	81	71
Kota Bukittinggi	61	50	48
Kota Payakumbuh	30	188	189
Kota Pariaman	65	90	95
Provinsi Sumatera Barat	1379	1546	1792

Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, n.d.)

Kota Padang yang menjadi ibu kota Provinsi Sumatera Barat ini juga didukung oleh banyaknya tujuan wisata yang terdapat di kota ini, baik itu wisata rekreasi keluarga/anak-anak hingga wisata kuliner khas dari Sumatera Barat, terdapat di kota ini. Hal tersebut dapat ditunjukkan karena banyaknya rumah makan padang yang ada di kota tersebut. Rumah makan yang sudah terkenal di Kota Padang ini umumnya merupakan rumah makan yang sudah berusia lebih dari satu lustrum atau lima tahun. Bahkan, banyak dari pengunjung dari rumah makan tersebut yang hanya datang ke Kota Padang hanya untuk bisa merasakan masakan dari rumah makan tersebut.

Tabel 1. 4 Daftar Rumah Makan di Kota Padang

Nama Rumah Makan	Rating dan Ulasan	
	Rating	Ulasan
RM Lamun Ombak	4,6	Masakannya enak dan nyaman

Nama Rumah Makan	Rating dan Ulasan	
	Rating	Ulasan
Rumah Makan Ampalu Raya	4,5	Masakannya enak dan pelayanan ramah dan baik.
Lapau Nasi Mama Ampang	4,4	Lauk nya banyak dan Tempat luas
Rumah Makan Fuja	4,3	Harga mahal boleh, asal pelayanan juga di tingkatkan.
Rumah Makan Simpang Raya	4,3	Kalau rasa masakan boleh lah masih lumayan enak. Walaupun menurut saya sedikit agak berubah dari sekitar 10 tahun yang lalu.
Rumah Makan Ajo Paris	4,2	Katanya dulu super duper rame.. terkenal banget. (Tapi malam ini hanya kami yg diresto padahal jam 19.00 wib)

Sumber: Ulasan *Google* (2024)

Tidak semua rumah makan yang sudah memiliki usia usaha yang lumayan, mampu untuk terus bertahan dan menguasai pasar di industri rumah makan ini. Namun, sudah banyak rumah makan yang dahulunya menjadi incaran konsumen untuk menyantap kuliner yang disediakan oleh rumah makan tersebut, sekarang sudah terlihat sepi dan kebanyakan ada yang memilih menutup usaha mereka tersebut. Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa rumah makan Padang tersebut merupakan rumah makan yang memiliki kesamaan dalam usia bisnisnya (lebih dari satu lustrum atau lima tahun) dan omset yang dihasilkannya, namun hingga saat ini beberapa rumah makan

padang tersebut ada yang masi bertahan dan masih menjadi primadona masyarakat ada juga yang sudah tidak melanjutkan bisnis tersebut. RM Lamun Ombak mendapatkan *rating* tertinggi dari ulasan *google* didukung oleh banyaknya ulasan dari masyarakat yang mengungkapkan kepuasannya dalam menikmati produk dan layanan dari RM Lamun Ombak ini, salah satunya adalah *“Rumah makan paling enak di kota Padang, pokoknya kalau ke Padang wajib makan disini. Suasana bagus, pelayanan bagus, area parkir luas”*. Begitupun Rumah Makan Ampalu Raya dan Lapau Nasi Mama Ampang, berdasarkan ulasan masyarakat, mereka mengungkapkan kepuasannya terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh bisnis tersebut. Berbeda dengan Rumah Makan Fuja, Rumah Makan Simpang Raya, dan Rumah Makan Ajo Paris, rumah makan yang dahulunya terkenal dan diminati oleh masyarakat, namun kini bisnis tersebut kurang mendapatkan ulasan yang baik dari masyarakat dikarenakan berubahnya cita rasa dan pelayanan yang ditawarkan.

Ini terutama disebabkan oleh penurunan kualitas dan keaslian masakan dari usaha keluarga rumah makan padang itu sendiri. Salah satunya adalah kekosongan dalam anggota keluarga ataupun keturunan yang mampu untuk meneruskan warisan usaha kuliner keluarga tersebut. Cita rasa yang khas yang menjadi primadona rumah makan mereka ridak dapat diteruskan ke generasi berikutnya, menyebabkan kemunduran dalam kualitas dan autentisitas masakan. Kurangnya minat dari keluarga yang berikutnya untuk meneruskan

usaha tersebut dapat memicu lunturnya identitas dan keberlanjutan bisnis keluarga.

Selain itu, kurangnya digitalisasi resep keluarga juga merupakan faktor yang juga memengaruhi penurunan kualitas masakan. Dengan tidak adanya dokumen yang terdokumentasikan dengan baik, pengetahuan tentang resep-resep khas keluarga menjadi terbatas dan tidak dapat diakses secara keseluruhan. Hal ini menjadikan terbatasnya kemampuan untuk mempertahankan keaslian dari usaha masakan padang dan juga menjadi kurang akuratnya resep-resep yang sudah menjadi andalan keluarga sebelumnya.

Perusahaan sadar bahwa *sustainability* adalah elemen penting suatu perusahaan untuk dapat bersaing dan menguasai pasar pada industri tersebut. *Sustainability* telah menjadi fokus perhatian bagi perusahaan untuk menjadi pembahasan dalam penentuan arah strategi perusahaan kedepan. Hal ini juga turut sejalan dengan penelitian oleh Alshehhi et al., 2018; Bansal & Des Jardine, 2014; Shad et al., 2019) *business sustainability* mengacu pada kemampuan suatu organisasi untuk memanfaatkan sumber daya seadanya dengan cara yang efisien dan efektif tanpa mengurangi kemampuan organisasi untuk mencapai targetnya di masa depan.

Dalam konteks bisnis, *sustainability* diartikan menjadi suatu hal yang sangat luas. Metode *triple bottom line* (Elkington, 1998) dalam (Prabawani, 2016) membagi konsep *sustainability* menjadi tiga aspek, yaitu ekonomi, sosial, dan praktik lingkungan. Metode ini digunakan perusahaan untuk mendefinisikan

sustainability (Oyewo et al., 2018). Kemampuan untuk menggabungkan lingkungan alam, sosial, dan modal manusia dengan keterampilan, manajemen, dan pemanfaatan teknologi adalah kunci *Business sustainability* (Harjivanbhai & Marvadi, 2018). Penjelasan dari berbagai sumber di atas menunjukkan bahwa *business sustainability* membantu tercapainya tujuan bisnis. Unsur-unsur dari *business sustainability* pada UMKM ini sejalan dengan harapan bagi suatu bisnis, dimana bisnis tersebut membutuhkan pemikiran *owner* yang memiliki *innovative work behaviour* untuk perencanaan bisnis jangka panjang. Menurut (Hanaysha & Hilman, 2015) perusahaan baru-baru ini menghadapi masalah signifikan dalam praktik keberlanjutan bisnisnya; Oleh karena itu, inovasi merupakan strategi utama untuk mengatasinya.

Dalam rangkaian inovasi, kreativitas adalah perumusan gagasan-gagasan ataupun opini baru (Pieterse et al., 2010) sedangkan inovasi adalah eksekusi dari penerapan gagasan tersebut ke dalam teknis penggunaannya. *Innovative work behaviour* menjadi suatu kunci yang perlu dipersiapkan oleh pemilik UMKM ketika memulai terjun dalam pasar persaingan terkhusus pada industri rumah makan untuk mempertahankan *business sustainability* dalam jangka panjang. Kondisi bisnis yang bergerak secara cepat dan kompleks sangat membutuhkan pemilik dan pengelola UMKM yang memiliki *innovative work behaviour* dalam mengarahkan tujuan bisnisnya kedepan. Seorang pemilik dan pengelola UMKM pada umumnya yang memiliki *innovative work behaviour* dapat beradaptasi terhadap perubahan yang cepat, khususnya ketika menghadapi permasalahan yang ditimbulkan oleh globalisasi (Peterson & Lee,

2000). Para ilmuwan yakin dalam menanggapi suatu perubahan inovasi adalah jalan keluar.

Menurut (De Jong & Den Hartog, 2008) *innovative work behaviour* seringkali bukan hanya mengeksplorasi berbagai kemungkinan dan menciptakan konsep baru, tetapi juga meliputi tindakan yang ditujukan untuk menerapkan pembaruan inovasi dan wawasan, atau mengoptimalkan cara untuk mengembangkan kemampuan pribadi atau bisnis (perilaku yang berfokus pada implementasi). Selain itu, (De Jong & Den Hartog, 2008) menjelaskan bahwa meskipun keduanya berbeda, ada korelasi antara *innovative work behaviour* dan kreativitas karyawan. Gagasan baru yang bermanfaat untuk prosedur, produk, proses, dan layanan disebut kreatifitas karyawan. Namun, *innovative work behaviour* diharapkan memberikan manfaat secara jelas. Sebuah penelitian oleh (De Jong & Den Hartog, 2008) menemukan bahwa tingkat kreativitas yang ditunjukkan oleh karyawan berkorelasi positif dengan kuantitas pembaruan yang diperoleh suatu organisasi.

Innovative work behaviour didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan secara sengaja oleh individu untuk menciptakan, memperkenalkan, dan mempraktikkan konsep baru pada posisi mereka di tempat kerja, organisasi atau kelompok (Scott & Bruce, 1994 dalam Janssen O, 2000). Menurut Janssen O (2000) dalam (Mpendaye, 2015) inovasi dapat mencakup operasi organisasi dan memberi kontribusi positif pada sosial dan psikologis karyawan dan kelompok mereka. Hal ini termasuk komunikasi interpersonal yang lebih

berkualitas, peningkatan kepuasan kerja, dan kesesuaian yang lebih baik antara tuntutan pekerjaan dan sumber daya pekerja.

Beberapa faktor dapat memengaruhi *innovative work behaviour* seseorang; Studi oleh Hammond et al., (2011) dalam (Febriani, 2019) menemukan empat komponen penting yang mempengaruhi *innovative work behaviour* seseorang: kepribadian, motivasi, karakteristik pekerjaan, dan konteks pekerjaan yang berkaitan dengan dorongan untuk berinovasi dan kreativitas, lingkungan kerja yang harmonis, dorongan supervise, potensi organisasi, dan eksekusi oleh anggota tim pimpinan.

Namun, diantara banyaknya rumah makan padang ini yang menarik perhatian peneliti adalah rumah makan yang sudah berusia lebih dari setengah dekade, memiliki omzet harian yang dihasilkan minimal Rp 75 juta, memiliki jumlah karyawan lebih dari 20 orang, dan juga termasuk rumah makan yang berskala besar di Sumatera Barat, khususnya Kota Padang. Rumah makan padang tersebut yaitu pertama, RM-Lamun Ombak yang beralamat di Jalan Khatib Sulaiman No.99, Ulak Karang Sel., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Kedua. Rumah Makan Ampalu Raya yang terletak di Sawahan No.58, Sawahan, Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat dan yang ketiga, Lapau Nasi Mama Ampang yang berlokasi di Jalan Alai Tim. No.2, Ampang, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat. Ketiga jenis rumah makan padang ini merupakan tempat unggulan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan makan mereka setiap hari.

Masing-masing dari ketiga jenis rumah makan padang tersebut memiliki konsep dan inovasi yang berbeda, keunikan yang mereka miliki tersebut membuat mereka berhasil menarik pelanggan untuk mengkonsumsi dagangan mereka. Rumah makan Lamun Ombak yang beralamat di Jalan Khatib Sulaiman No.99 Padang ini merupakan unit usaha kuliner. Visi dari rumah makan ini yaitu dengan berlandaskan iman dan taqwa Rumah makan Lamun Ombak menjadi salah satu perusahaan yang paling maju, terdepan, produktif, kreatif dan berkompetitif di Indonesia. Selain itu misinya adalah untuk memuaskan konsumen dengan pelayanan yang prima dan maksimal secara syariah, melestarikan makanan daerah tanpa menghilangkan konsep kehalalan dan thoyib-nya, menjadi perusahaan yang terdepan di bidangnya, serta memperluas lapangan kerja untuk kemakmuran masyarakat sekitar tempat produksi pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Rumah makan Ampalu Raya ini memiliki berbagai macam masakan khas minang dan spesifik dengan rendang, ikan gulai, dan dendeng asap. Sejak didirikan pada tahun 2009, kini rumah makan Ampalu Raya telah mempunyai dua cabang di jalan Permindo dan jalan Sawahan. Di rumah makan ini harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan budget para pengujungnya, yaitu sebesar Rp 22.000,- untuk nasi ramasnya Rp 18.000,- untuk lauknya saja. Lapau Nasi Mama Ampang menonjolkan keunggulan pada menu yang lezat dan beragam, dengan porsi nasi yang melimpah untuk memenuhi selera para pelanggannya. Meskipun harga yang dikenakan cenderung tinggi, hal ini sebanding dengan kualitas bahan dan pengalaman bersantap yang ditawarkan. Selain itu, rumah

makan ini terletak di lokasi yang strategis, menyajikan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi para pengunjung. Dengan tambahan halaman parkir yang luas, memudahkan akses bagi kendaraan pengunjung, menjadikan tempat ini pilihan utama bagi mereka yang menginginkan pengalaman bersantap yang lengkap dan memuaskan.

Penelitian ini menganalisis bagaimana beberapa rumah makan yang ada di Kota Padang dalam mempertahankan eksistensinya untuk jangka waktu yang panjang. Persaingan yang ada pada sektor ini terlihat sangat kompleks karena berada dalam lokasi yang relatif berdekatan dengan pesaing dan juga persaingan yang semakin ketat pada era marketing 5.0 ini. Pemilik rumah makan, melalui *innovative work behaviour* mereka, menjadi penggerak utama dalam mengembangkan strategi yang diharapkan mampu menangani hambatan ini. *Innovative work behaviour* pemilik tidak hanya mengenai persoalan menciptakan menu yang menarik atau pelayanan yang lebih baik, namun juga tentang transformasi dalam model bisnis secara keseluruhan. Dengan mendalami *sustainability* yang baik, termasuk didalamnya perspektif ekonomi, sosial, dan lingkungan, dapat menjadi landasan untuk pemilik agar membangun praktik *business sustainability*.

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan para pemilik rumah makan dapat menguasai lebih dalam pemahaman mereka terkait bagaimana memanfaatkan *innovative work behaviour* untuk mewujudkan *business sustainability*. Dengan demikian, penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang topik tersebut yakni dengan mengusung penelitian, “**Studi Eksplorasi *Innovative Work Behavior***”

Pemilik Dan Pengelola Rumah Makan Dalam Pembentukan *Business Sustainability* (Studi Kasus Pada Rumah Makan Padang di Kota Padang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana implementasi *Innovative Work Behaviour* Pemilik dan Pengelola Rumah Makan dalam Pembentukan *Business Sustainability* pada Rumah Makan Padang yang berada di Kota Padang”.

1.3 Tujuan Penulisan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *Innovative Work Behaviour* Pemilik dan Pengelola Rumah Makan dalam mengembangkan *Business Sustainability* pada Rumah Makan Padang yang berada di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini menawarkan manfaat untuk memperluas pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai penerapan *innovative work behaviour* dalam upaya bisnis untuk mencapai *business sustainability*, serta berfungsi sebagai referensi dan informasi untuk penelitian yang akan datang.

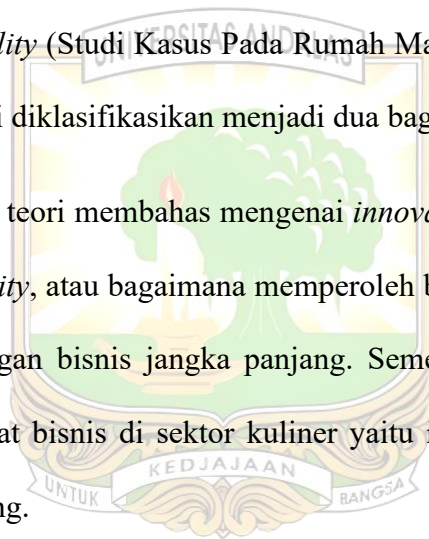
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan digunakan sebagai panduan bagi para pelaku usaha di bidang usaha rumah makan, khususnya mengenai studi ekspolarasi *innovative work behaviour* pemilik dan pengelola rumah makan di Kota Padang untuk mengembangkan *business sustainability* dan pertimbangan utama dalam mengambil kebijakan bisnis ke depan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang berjudul “Studi Eksplorasi *Innovative Work Behaviour* Pemilik Dan Pengelola Rumah Makan Dalam Pembentukan *Business Sustainability* (Studi Kasus Pada Rumah Makan Padang yang berada di Kota Padang)” ini diklasifikasikan menjadi dua bagian: praktis dan teoritis.

Penelitian ini secara teori membahas mengenai *innovative work behaviour* dan *business sustainability*, atau bagaimana memperoleh bisnis yang berkelanjutan untuk keberlangsungan bisnis jangka panjang. Sementara itu secara praktis, penelitian ini melihat bisnis di sektor kuliner yaitu industri rumah makan di kawasan Kota Padang.



1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan setiap bab terdiri dari sub-bab yang membahas topic yang disusun secara sistematis seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta ruang lingkup pembahasan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori dan konsep relevan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya digunakan tinjauan literatur sebagai referensi.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penulisan yang dipakai, seperti desain penelitian, objek penelitian, definisi operasional konstruk, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta metode dan tahapan analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai analisis data, hasil, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memuat tentang kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan penelitian serta saran yang diharapkan bisa membantu penelitian berikutnya.

