

Analisis Hambatan Improvisasi Wirausaha Wanita Umkm Sektor Kuliner: Studi Kasus Pada Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (Iwapi) Bandung Barat

Muhammad Rizky Syahputra¹, Lia Yuldinawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mrizkysyahputra@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, liayuldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hambatan improvisasi yang dihadapi oleh wanita pengusaha UMKM sektor kuliner yang tergabung dalam Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Bandung Barat. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi hambatan yang berasal dari faktor eksternal seperti turbulensi teknologi dan pasar, serta faktor internal berupa ketakutan terhadap kegagalan usaha, kecemasan, kekecewaan, distres, dan ketegangan. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan delapan narasumber untuk menggali hambatan yang dihadapi para pengusaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan eksternal berupa kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital dan *e-commerce*, serta ketidakstabilan pasar, sangat mempengaruhi kemampuan improvisasi para pelaku usaha. Sementara itu, hambatan internal seperti ketakutan terhadap kegagalan dan kekecewaan terhadap masalah distribusi turut memperburuk kondisi tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang pentingnya peningkatan literasi digital dan dukungan terhadap pengusaha wanita dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks.

Kata kunci : Hambatan Improvisasi, UMKM, Kewirausahaan Wanita, Turbulensi Lingkungan Bisnis, Respon Kognitif Pengusaha, IWAPI

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, terutama pada sektor kuliner, menunjukkan angka yang terus meningkat setiap tahunnya. Sebagai salah satu sektor yang mendominasi perekonomian kreatif, sektor kuliner di Indonesia mencatatkan kontribusi yang signifikan, tidak hanya terhadap PDB, tetapi juga dalam hal penyerapan tenaga kerja [1]. Di wilayah Jawa Barat, sektor kuliner juga menunjukkan potensi yang sangat besar, dengan kota Bandung menjadi salah satu pusat ekonomi kreatif, khususnya dalam subsektor kuliner yang didominasi oleh usaha mikro dan kecil [2]. Kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting di negara berkembang dengan menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong inovasi, dan merangsang pertumbuhan ekonomi, terutama di Indonesia, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB negara [3]. Meskipun demikian, sektor kuliner ini menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal kompetisi yang semakin ketat serta kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan dinamis.

Permasalahan yang muncul akibat fenomena ini adalah banyaknya pelaku UMKM, terutama yang berada di sektor kuliner, yang kesulitan dalam berimprovisasi dan mengadaptasi strategi bisnis mereka dengan cepat. Berdasarkan data yang diperoleh, pelaku usaha kuliner sering kali mengalami stagnasi atau kesulitan dalam meningkatkan skala usaha karena kurangnya kemampuan dalam mengelola perubahan yang cepat, seperti perubahan preferensi konsumen, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi dalam pemasaran dan manajemen [4]. Sebagian besar pelaku usaha di sektor kuliner juga menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka [5][6].

Turbulensi pasar dan teknologi dapat mempengaruhi kemampuan UMKM untuk berimprovisasi, karena perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis seringkali membuat pengusaha kesulitan beradaptasi [7]. Selain itu, faktor emosional seperti ketakutan akan kegagalan, kecemasan, dan kekecewaan juga menghambat pengusaha dalam mengambil keputusan penting yang diperlukan untuk bertahan dan berkembang [8]. Respon emosional lainnya, seperti distres dan ketegangan, turut mempengaruhi proses improvisasi mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif [9].

Fokus pada gender wanita dalam penelitian ini penting karena wanita pengusaha sering menghadapi hambatan yang lebih kompleks, seperti beban ganda antara usaha dan tanggung jawab rumah tangga, serta keterbatasan akses ke jejaring bisnis dan pembiayaan [10]. Hal ini menjadikan mereka lebih rentan terhadap

hambatan dalam pengembangan usaha [11]. Namun, orientasi kewirausahaan wanita yang dipengaruhi oleh persepsi sosial memungkinkan mereka untuk mengembangkan ide dan mewujudkannya dalam rangka memecahkan masalah sosial yang ada [12]. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji hambatan yang dihadapi wanita wirausaha dalam sektor kuliner, untuk memahami lebih dalam bagaimana mereka dapat mengatasi tantangan tersebut dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Bandung Barat dipilih sebagai objek penelitian karena sektor kuliner di daerah ini mendominasi ekonomi kreatif dengan tingkat persaingan yang tinggi. Selain itu, sebagian besar anggota IWAPI Bandung Barat berusia 35-60 tahun. Rentang usia tersebut seringkali kesulitan dalam mengakses teknologi dan beradaptasi dengan perubahan pasar [13]. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang hambatan yang dihadapi oleh wanita pengusaha kuliner di wilayah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan improvisasi yang dihadapi oleh UMKM kuliner wanita di IWAPI Bandung Barat berdasarkan faktor eksternal yang ditinjau dari aspek turbulensi teknologi dan turbulensi pasar, dan juga faktor internal yang ditinjau dari aspek ketakutan akan kegagalan usaha, kecemasan, kekecewaan, distres, dan ketegangan.

II. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

A. Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai dengan mengalokasikan waktu dan usaha secara optimal, disertai kesanggupan menanggung risiko keuangan, psikologis, serta sosial. Imbalan atas upaya tersebut dapat berupa keuntungan finansial, kepuasan pribadi, dan kebebasan dalam pengambilan keputusan [14].

B. Hambatan Wirausaha

Hambatan wirausaha didefinisikan sebagai berbagai faktor yang muncul dari lingkungan bisnis dan menghambat pendirian, pengembangan, serta pertumbuhan suatu usaha, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) [15].

C. Improvisasi Kewirausahaan

Improvisasi kewirausahaan merujuk pada kemampuan pelaku usaha untuk secara spontan mencipta dan mengeksekusi tindakan ketika menghadapi dinamika pasar yang tidak terduga atau sumber daya yang terbatas [16]. Improvisasi wirausaha juga berperan penting dalam mengembangkan bisnis dalam menekankan pada penciptaan nilai melalui layanan [17].

D. Turbulensi Lingkungan Bisnis

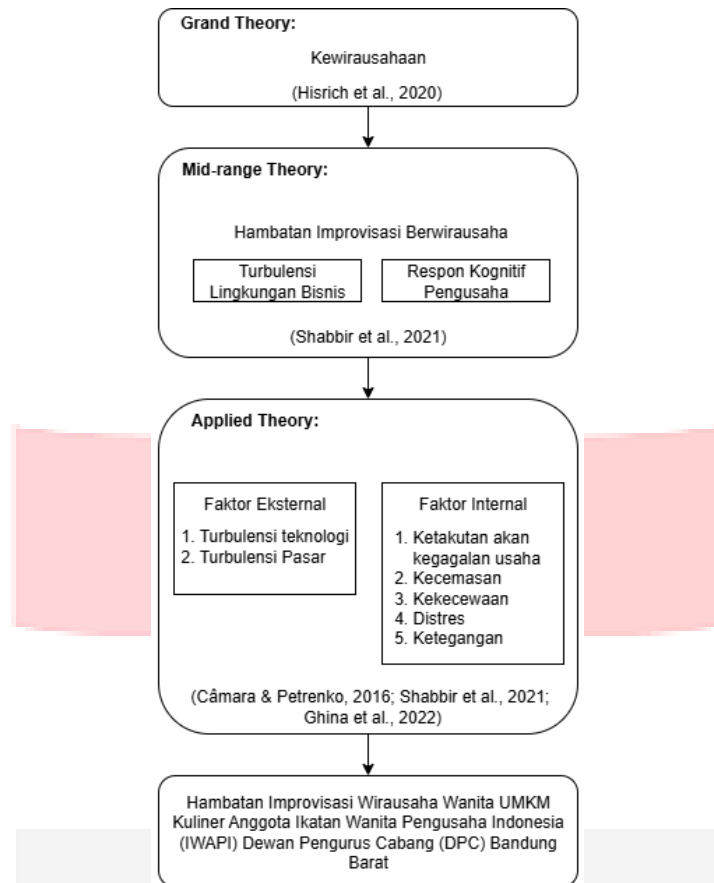
Turbulensi lingkungan bisnis mengacu pada tingkat perubahan dan ketidakpastian eksternal yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya [7]. Turbulensi lingkungan bisnis terdiri dari dua aspek yaitu turbulensi teknologi dan turbulensi pasar. Turbulensi teknologi berkaitan dengan tingkat percepatan inovasi dan perubahan teknologi yang memengaruhi proses produksi, distribusi, hingga interaksi dengan konsumen. Sedangkan turbulensi pasar merujuk pada tingkat perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terjadi secara cepat.

E. Respon Kognitif Pengusaha Terhadap Improvisasi

Respon kognitif pengusaha terhadap improvisasi merujuk pada bagaimana para pelaku usaha memproses informasi, menilai situasi, dan memunculkan gagasan secara spontan ketika menghadapi tantangan bisnis [8][9]. Adapun respon kognitif yang dimaksud diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Ketakutan akan kegagalan usaha, yang mengacu pada perasaan terancam yang dialami individu ketika memandang kondisi bisnisnya berada di ujung risiko kerugian atau kebangkrutan.
2. Kecemasan, yang umumnya muncul sebagai respon terhadap ketidakpastian dan perubahan cepat dalam lingkungan bisnis.
3. Kekecewaan, merupakan emosi yang muncul ketika realitas tidak memenuhi ekspektasi yang telah dibangun oleh pengusaha.
4. Distres, yang merujuk pada tekanan emosional yang dialami seseorang ketika menghadapi tuntutan atau beban psikologis yang melebihi kapasitas penanganannya
5. Ketegangan, yang dimaksud mencakup perasaan tegang yang dialami ketika seseorang menghadapi tugas dan tanggung jawab berat secara bersamaan.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data yang diolah penulis

Gambar 2.1 menunjukkan kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini. Kerangka pemikiran penelitian ini berfokus pada peran UMKM, khususnya sektor kuliner, sebagai penggerak ekonomi lokal dan pemberdayaan wanita. Namun, UMKM sering menghadapi hambatan yang mengurangi daya saing dan kinerja bisnis mereka. Turbulensi lingkungan bisnis, seperti turbulensi teknologi dan pasar, menjadi hambatan utama dalam improvisasi berwirausaha [7]. Respon kognitif negatif, seperti ketakutan, kecemasan, dan kekecewaan, muncul sebagai akibat dari hambatan tersebut [8]. Distres dan ketegangan emosional juga menjadi faktor penghambat dalam improvisasi [9].

G. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui hambatan improvisasi yang dihadapi oleh pelaku usaha wanita UMKM sektor kuliner yang menjadi anggota IWAPI Bandung Barat. Penelitian ini bersifat deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena yang terjadi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan delapan narasumber yang dipilih secara purposif, berdasarkan pengalaman dan keterlibatan mereka dalam usaha kuliner. Validitas data diuji menggunakan *data source triangulation*, sedangkan reliabilitas diuji melalui *audit trail* untuk memastikan konsistensi dan transparansi dalam proses penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *thematic coding* yang dibantu dengan alat NVivo 15, yang melibatkan proses pengorganisasian dan interpretasi data berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari transkrip wawancara [18]. Proses analisis dilakukan melalui tahapan:

1. Familiarisasi data dengan membaca transkrip wawancara.
2. Pemberian kode awal berdasarkan kata kunci atau ekspresi relevan.
3. Pencarian tema dengan mengelompokkan data ke dalam tema utama.
4. Peninjauan tema untuk memastikan konsistensi.
5. Penyusunan narasi analisis dengan kutipan langsung dari narasumber.
6. Visualisasi data berdasarkan hasil temuan yang disajikan dalam bentuk *hierarchy chart*.

III. PEMBAHASAN

A. Turbulensi Teknologi



Gambar 3.1 *Hierarchy Chart* Turbulensi Teknologi

Sumber: Data yang diolah penulis

Gambar 3.1 menampilkan *hierarchy chart* dari turbulensi teknologi yang menunjukkan pola tematik yang dihasilkan. Sebanyak 75% narasumber menyadari *e-commerce*, namun hanya 50% yang mengenal platform seperti Tokopedia dan Shopee. Sementara itu, 100% narasumber menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi. Hanya 25% narasumber yang sudah mengadopsi *e-commerce* dan merasakan manfaatnya, sedangkan 75% lainnya menghadapi kesulitan, seperti keterbatasan pengetahuan dan lokasi usaha. Di media sosial, 87,5% narasumber merasakan manfaat dalam memperluas jangkauan pasar, meskipun 75% masih kesulitan dalam pengelolaan konten. Secara keseluruhan, UMKM mengalami tantangan dalam mengadopsi teknologi digital karena keterbatasan literasi dan dukungan praktis.

B. Turbulensi Pasar



Gambar 3.2 *Hierarchy Chart* Turbulensi Pasar

Sumber: Data yang diolah penulis

Gambar 3.2 menampilkan *hierarchy chart* dari turbulensi pasar yang menunjukkan pola tematik yang dihasilkan. Turbulensi pasar memaksa pelaku UMKM kuliner untuk berinovasi mengikuti perubahan tren, seperti makanan sehat dan praktis. Semua pelaku usaha memahami produk yang dijual dan meluncurkan produk baru dalam 3 tahun terakhir. 62,5% narasumber melaporkan respon positif terhadap produk baru mereka, namun 50%

tidak memiliki strategi untuk produk yang kurang diminati. Sebagian besar pelaku usaha (62,5%) siap memberikan layanan kustomisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, meskipun sudah beradaptasi dengan tren, pelaku usaha perlu lebih proaktif dalam mengelola produk yang kurang diminati dan mengikuti perubahan selera konsumen.

C. Ketakutan Akan Kegagalan Usaha

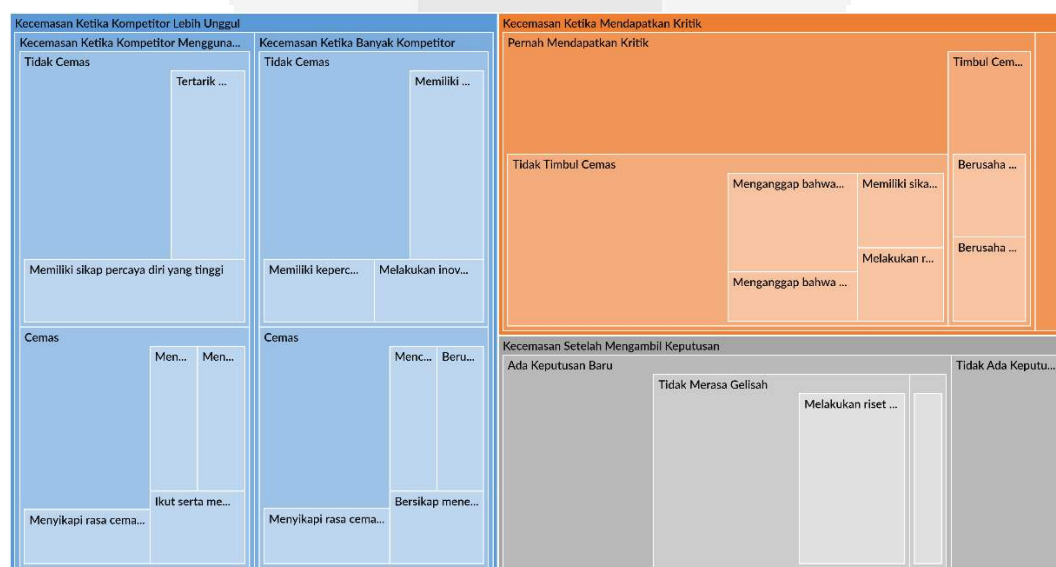


Gambar 3.3 *Hierarchy Chart* Ketakutan Akan Kegagalan Usaha

Sumber: Data yang diolah penulis

Gambar 3.3 menampilkan *hierarchy chart* dari ketakutan akan kegagalan usaha yang menunjukkan pola tematik yang dihasilkan. Ketakutan akan kegagalan usaha sering menghambat pelaku usaha dalam berinovasi dan mengambil risiko. Penelitian menunjukkan bahwa 62,5% narasumber merasa takut jika penjualan tidak tercapai, dan sebagian besar menghadapinya dengan mengurangi produksi atau menyiapkan dana darurat. Ketakutan terhadap kompetitor baru juga dirasakan oleh 62,5% narasumber, namun mereka menghadapinya dengan memperkuat keunggulan produk atau menerima keadaan. Sebanyak 62,5% narasumber mengalami kesulitan penghasilan, yang mana 40% diantaranya merasa takut terhadap kekurangan sumber daya dan potensi kebangkrutan, namun mereka menghadapinya dengan efisiensi SDM dan keyakinan pada rezeki. Ketakutan akibat kegagalan masa lalu lebih sering dijadikan pembelajaran untuk menghindari kesalahan yang sama. Secara keseluruhan, meskipun ketakutan ini menghambat, banyak pelaku usaha yang mampu menghadapinya dengan strategi adaptif dan memperkuat mental untuk tetap berinovasi.

D. Kecemasan



Gambar 3.4 *Hierarchy Chart* Kecemasan

Sumber: Data yang diolah penulis

Gambar 3.4 menampilkan *hierarchy chart* dari kecemasan yang menunjukkan pola tematik yang dihasilkan. Sebagian besar pelaku usaha (75%) tidak cemas setelah menerima kritik, menganggapnya sebagai masukan untuk perbaikan. Dalam hal kompetitor, 62,5% pelaku tidak merasa cemas meskipun ada pesaing yang lebih unggul, terutama di *e-commerce*. Setelah mengambil keputusan baru, 62,5% pelaku UMKM tetap optimis, meski sebagian kecil merasa cemas. Secara keseluruhan, kecemasan lebih sering dimanfaatkan sebagai peluang untuk perbaikan dan adaptasi.

E. Kekecewaan

Gambar 3.5 *Hierarchy Chart* Kekecewaan

Sumber: Data yang diolah penulis

Gambar 3.5 menampilkan *hierarchy chart* dari kekecewaan yang menunjukkan pola tematik yang dihasilkan. Mayoritas pelaku usaha menyikapi komplain sebagai masukan untuk perbaikan, dengan 75% narasumber tidak merasa kecewa. Sebanyak 87,5% pelaku usaha mengalami kekecewaan akibat masalah distribusi, seperti produk tidak terjual atau rusak, yang lebih sering disalahkan pada pihak toko. 50% narasumber merasa minder terkait kemampuan diri, namun banyak yang mengatasi dengan menerima keterbatasan atau bekerja sama dengan ahli. Secara keseluruhan, kekecewaan lebih disebabkan faktor eksternal dan tidak menghambat improvisasi usaha.

1. Distres

Gambar 3.6 *Hierarchy Chart* Distres

Sumber: Data yang diolah penulis

Gambar 3.6 menampilkan *hierarchy chart* dari distres yang menunjukkan pola tematik yang dihasilkan. Sebagian besar pelaku usaha dapat mengelola distres dengan baik. Pada stres akibat target penjualan yang tidak tercapai, 62,5% tidak merasa stres dan memilih untuk tetap aktif atau istirahat. Sementara 37,5% menghadapinya dengan meningkatkan usaha. Pada stres akibat kompetitor menjual produk serupa, 87,5% pelaku usaha tetap tenang dan percaya bahwa rezeki sudah diatur, sementara 12,5% merasa terganggu. Pada penurunan pendapatan, 75% pelaku UMKM tidak merasa stres dan fokus mencari solusi, sementara 25% yang merasa stres tetap menghadapinya dengan ketahanan mental. Secara keseluruhan, mayoritas pelaku UMKM dapat mengelola distres dengan baik dan menjaga kelangsungan usaha.

2. Ketegangan



Gambar 3.7 Hierarchy Chart Ketegangan

Sumber: Data yang diolah penulis

Gambar 3.7 menampilkan *hierarchy chart* dari ketegangan yang menunjukkan pola tematik yang dihasilkan. Ketegangan dalam kewirausahaan muncul dari tekanan untuk menjadi yang terbaik di pasar dan bekerja dengan tenggat waktu ketat. Sebanyak 75% pelaku usaha merasa harus menjadi yang terbaik, sementara 25% lebih fokus pada relasi jangka panjang dengan pelanggan. Dalam menghadapi tekanan, 62,5% merasa mampu menghadapinya, sementara 37,5% merasa kurang nyaman. Namun, semua pelaku tetap menerima pesanan mendesak, dengan motivasi utama adalah keuntungan (75%) dan komitmen pada pelanggan (25%). Secara keseluruhan, pelaku UMKM mengelola ketegangan dengan baik, menjadikannya sebagai pemicu untuk meningkatkan kinerja dan kualitas usaha.

3. Analisis Komparatif Antar Narasumber

Analisis komparatif menunjukkan bahwa seluruh narasumber melakukan improvisasi, meskipun intensitas dan bentuknya bervariasi. Pelaku usaha berusia di bawah 50 tahun (N1, N2, N3, N6) cenderung lebih adaptif terhadap teknologi dan pasar, aktif memanfaatkan media sosial, menambah varian produk, menerima pesanan kustomisasi, serta mengambil keputusan strategis baru. Sementara itu, pelaku berusia di atas 50 tahun cenderung membatasi improvisasi pada penambahan varian dan promosi, dengan hambatan adaptasi teknologi pada usia senior.

Berdasarkan durasi keanggotaan IWAPI, anggota yang baru bergabung 2 tahun justru menunjukkan improvisasi agresif, sedangkan anggota yang sudah lama bergabung yaitu selama 8 tahun lebih stabil tetapi cenderung lambat memperbarui strategi. Anggota dengan durasi bergabung selama 4 tahun melakukan improvisasi moderat pada kustomisasi dan varian produk.

Dilihat dari jenis usaha, kuliner prasmanan memperlihatkan improvisasi paling menyeluruh, termasuk *e-commerce*. Masakan tradisional fokus pada varian dan media sosial, namun minim kustomisasi karena keterikatan pada resep baku. Masakan rumahan menunjukkan improvisasi moderat, sedangkan jajanan ringan lebih fleksibel dan cepat merespon peluang pasar melalui variasi produk, media sosial, dan keputusan strategis baru. Temuan ini menegaskan bahwa usia, lama bergabung, dan karakteristik produk memengaruhi tingkat adaptasi dan pola improvisasi pelaku usaha.

4. Emerging Construct

Selain hambatan yang teridentifikasi melalui kerangka teori, penelitian ini menemukan empat hambatan kontekstual khas pelaku UMKM wanita sektor kuliner. Adapun hambatan-hambatan tersebut diantaranya sebagai berikut.

- 1) Hambatan literasi dan praktik teknis, yaitu kesenjangan antara pemahaman konsep teknologi dan kemampuan operasional, misalnya dalam mengelola *e-commerce* atau membuat konten promosi.
 - 2) Kesiapan mengadopsi materi pasca pelatihan, di mana peserta pelatihan tidak langsung menerapkan pengetahuan karena keterbatasan waktu, tenaga, atau kesiapan mental.
 - 3) Sikap pasrah terhadap dinamika persaingan, yaitu kecenderungan menerima kondisi pasar tanpa upaya inovasi atau perbaikan.
 - 4) Hambatan psikologis akibat ketidaksesuaian kompetensi, yakni rasa minder atau persepsi negatif terhadap kemampuan diri yang membatasi kemauan untuk belajar dan berimprovisasi.
- Temuan ini berpotensi dikembangkan sebagai variabel baru dalam penelitian improvisasi wirausaha.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa hambatan improvisasi UMKM kuliner anggota IWAPI Bandung Barat terbagi atas dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Pada faktor eksternal ditemukan hambatan seperti rendahnya integrasi *e-commerce*, keterbatasan literasi digital, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, serta kurangnya strategi untuk produk yang kurang diminati. Sedangkan pada faktor internal ditemukan hambatan yang meliputi ketakutan gagal mencapai target, kekhawatiran terhadap persaingan, kekecewaan akibat pengalaman buruk dalam distribusi, dan rasa minder terhadap keterbatasan kompetensi.

Secara teoritis, penelitian ini merekomendasikan peluang pengembangan variabel baru pada penelitian berikutnya, terkait kesenjangan literasi teknis, kesiapan pasca pelatihan, sikap pasif terhadap pasar, dan persepsi negatif kemampuan diri, serta memperluas kajian pada sektor dan organisasi lain. Secara praktis, disarankan untuk melakukan pelatihan *e-commerce* berbasis praktik langsung, materi media sosial sesuai tingkat literasi, pendampingan emosional melalui mentoring, kemitraan distribusi transparan dengan *Memorandum of Understanding* (MoU), strategi penjualan produk kurang diminati, dan program *peer mentoring* antargenerasi untuk mendorong adaptasi teknologi dan inovasi.

REFERENSI

- [1] KADIN, "Jumlah UMKM Indonesia Capai 66 Juta pada 2023," GoodStats. Accessed: Feb. 24, 2025. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2023-CN6TF>
- [2] Patrakomala Bandung, "Ekonomi Kreatif Kota Bandung Catat Lonjakan Signifikan hingga Oktober 2024," <https://infobandungkota.com/ekonomi-kreatif-kota-bandung-catat-lonjakan-signifikan-hingga-oktober-2024/>. [Online]. Available: <https://infobandungkota.com/ekonomi-kreatif-kota-bandung-catat-lonjakan-signifikan-hingga-oktober-2024/>
- [3] L. Yuldinawati and Yellianty, "Entrepreneurial Competencies For Determining Business Success In Indonesia," *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2024.
- [4] Badan Pusat Statistik, "Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023," <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaceaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>. Accessed: Feb. 24, 2025. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaceaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- [5] R. Jannatin, M. W. Wardhana, R. Haryanto, and A. Pebriyanto, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM," *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2020.
- [6] A. Surya, "ANALISIS FAKTOR PENGHAMBAT UMKM DI KECAMATAN CILEUNGSI," *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 2021.
- [7] S. Shabbir, R. Q. Danish, M. Rehman, M. Hasnain, and H. Asad, "An empirical investigation of environmental turbulence and fear in predicting entrepreneurial improvisation," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, no. 2, Jun. 2021, doi: 10.3390/joitmc7020157.
- [8] A. Câmara and O. Petrenko, "IMPROVISATION AS AN ADAPTIVE RESPONSE TO CRISES: THE EXPLANATORY ROLE OF EMOTIONS," *Southwest Acad. Manag. Proc.*, 2016.
- [9] A. Ghina, A. Helga, and E. Gushendri, "ANALISIS HAMBATAN IMPROVISASI BERWIRAUSAHA PADA USAHA KULINER DI KOTA PADANG," vol. 2, no. 4, 2022.
- [10] V. A. Rahmi and I. P. Hapsari, "Resilience and adaptation of womenpreneurs in the new normal era," *Community Empowerment*, vol. 6, no. 7, pp. 1139–1148, Jun. 2021, doi: 10.31603/ce.4961.

- [11] I. Kamberidou, "Women entrepreneurs: 'we cannot have change unless we have men in the room,'" *J Innov Entrep*, vol. 2, no. 1, p. 6, 2013, doi: 10.1186/2192-5372-2-6.
- [12] G. Anggadwita, N. Ramadhanti, and A. Ghina, "Pengaruh Persepsi Sosial Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Niat Wirausaha Wanita Di Bandung," *AdBispreneur*, vol. 6, no. 3, p. 269, Feb. 2022, doi: 10.24198/adbispreneur.v6i3.35063.
- [13] M. Azis *et al.*, "PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM MENDORONG JIWA BERWIRAUSAHA DI ERA SOCIETY 5.0," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, vol. 2, no. 03, pp. 355–359, Jun. 2023, doi: 10.62668/sabangka.v2i03.597.
- [14] R. D. Hisrich, M. P. Peters, and D. A. Shepard, *Entrepreneurship*, no. 2. SAGE Publications, 2020. doi: 10.1177/09708464211035645.
- [15] B. A. Krasniqi, "BARRIERS TO ENTREPRENEURSHIP AND SME GROWTH IN TRANSITION: THE CASE OF KOSOVA," *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 12, no. 1, pp. 71–94, 2007, [Online]. Available: www.worldscientific.com
- [16] L. Balachandra, "The Improvisational Entrepreneur: Improvisation Training in Entrepreneurship Education," *Journal of Small Business Management*, vol. 57, no. S1, pp. 60–77, Jul. 2019, doi: 10.1111/jsbm.12486.
- [17] E. Yuliana, U. S. Putro, P. Hermawan, and A. Ghina, "Service-Dominant Logic Perspective On Technology-Based Business Incubator," *Cogent Business and Management*, vol. 11, no. 1, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2320996.
- [18] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qual Res Psychol*, 2006.

