
Ironi Situasional dalam Peristiwa Entrepreneurial Peluncuran Bisnis Baru

Roni Tua

Universitas Katolik Parahyangan, Jawa Barat, Indonesia
ronitua1108@gmail.com

Abstrak:

Peluncuran bisnis baru merupakan periode penting dan kritis dalam sebuah proses kewirausahaan yang didahului oleh pengenalan dan eksploitasi kesempatan. Literatur kewirausahaan dipenuhi oleh pandangan yang ekonomis dan obyektif dalam memahami proses ini yang bertentangan dengan banyak cerita-cerita kewirausahaan yang selalu menggambarkannya sebagai sebuah proses yang personal dan sosio-kultural. Studi ini mengkaji narasi peluncuran bisnis baru di Indonesia dengan mengidentifikasi ironi situasi yang terkandung di dalamnya. Ironi menjadi fokus karena merupakan esensi dari sebuah cerita dan pengalaman yang kompleks dan mendalam. Penelitian ini menemukan empat periode di mana ironi situasional itu dialami. Temuan dari studi ini berguna untuk memahami pengalaman individu yang berada dalam proses peluncuran bisnis baru dan dapat digunakan untuk membangun cerita kewirausahaan yang penuh makna. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami fenomena ironi situasional dalam konteks empat periode waktu yang teridentifikasi, yakni ketika Socially Disadvantaged Entrepreneur (SDC) menjadi pekerja, menjalankan bisnis keluarga, menjadi pelajar, dan menjalankan bisnis sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali dua jenis situasi yang ditemukan, yaitu situasi personal dan pasar, serta menganalisis pengaruhnya terhadap proses entrepreneurial peluncuran bisnis baru. Metode penelitian ini kualitatif di rumpun ilmu sosial, Pendekatan naratif ini menekankan pada pengumpulan dan analisis cerita atau narasi, baik dalam bentuk lisan maupun tertulis, untuk memahami pengalaman, perspektif, dan makna subjektif dari partisipan penelitian. Hasil dari penelitian ini dapat membantu dalam memahami pola perilaku entrepreneurial di antara kelompok SDC dan menyoroti tantangan dan peluang yang muncul di setiap tahap.

Kata kunci: Peluncuran bisnis baru, Ironi situasional, Pengalaman individu

Abstract:

The launch of a new business is an important and critical period in an entrepreneurial process that is preceded by the recognition and exploitation of opportunities. Entrepreneurship literature is filled with economic and objective views in understanding this process, which is contrary to many stories of entrepreneurship which always depict it as a personal and socio-cultural process. This study examines the narrative of new business launches in Indonesia by identifying the irony of the situation contained therein. Irony is the focus because it is the essence of a complex and deep story and experience. This research found four periods in which situational irony was experienced. The findings from this study are useful for understanding the experiences of individuals who are in the process of launching a new business and can be used to build meaningful entrepreneurial stories. This research aims to explore the phenomenon of situational irony in the context of four identified time periods, namely when the Socially Disadvantaged Entrepreneur (SDC) became a worker, ran a family business, became a student, and ran a previous business. Apart from that, this research also aims to explore the two types of situations found, namely personal and market situations, and analyze their influence on the entrepreneurial process of launching a new business. This research method is qualitative in the social sciences. This narrative approach emphasizes collecting and analyzing stories or narratives, both in oral and written form, to understand the experiences, perspectives and subjective meanings of

research participants. The results of this research can help in understanding entrepreneurial behavior patterns among SDC groups and highlight the challenges and opportunities that arise at each stage.

Keywords: *New business launch, Situational irony, Individual experience*

Corresponding: Roni Tua

E-mail: ronitua1108@gmail.com



PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan penggerak utama bagi perekonomian karena menciptakan lapangan kerja, meningkatkan inovasi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Suwandi et al., 2024). Para wirausaha tidak hanya menciptakan pekerjaan untuk diri mereka sendiri tetapi juga bagi orang lain melalui perusahaan mereka (Hasan, 2020), sehingga mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan daya beli masyarakat. Kewirausahaan merupakan sumber utama inovasi dalam perekonomian, melalui usaha para wirausahawan/wati untuk menemukan solusi baru atas masalah yang ada atau menciptakan produk dan layanan yang unik (Komalasari et al., 2017). Kewirausahaan juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan nilai tambah dan meningkatkan produktivitas bahkan ketika terjadi resesi ekonomi (Afriani, 2016). Melalui investasi dalam bisnis baru dan ekspansi perusahaan yang ada, seorang wirausaha memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu Negara (Sedyati, 2022).

Peluncuran bisnis baru merupakan momen terpenting dalam proses kewirausahaan (Aprillia et al., 2023) yang di dalamnya terdapat proses pengenalan dan eksploitasi kesempatan (Sedyaningasih, 2018), khususnya menurut perspektif kewirausahaan berbasis kesempatan (Rukmana et al., 2021). Namun, peluncuran bisnis baru terlalu sering dilihat secara ekonomis, misalnya dalam pandangan (Purnomo, 2016) entrepreneur terdorong untuk menciptakan margin antara biaya perolehan dengan penjualan. Cerita kewirausahaan akhirnya tereduksi menjadi formal, cliché dan “objektif”. Sebaliknya, dalam banyak cerita-cerita kewirausahaan, peluncuran bisnis baru merupakan proses yang personal, situasional dan banyak aspek sosio-kultural, termasuk nilai dan norma, baik yang ingin dilestarikan maupun ditantang dan diperbaharui oleh subyek yang disebut entrepreneur. Salah satu cerita kewirausahaan dalam kompilasi Feiler (2020), yang mengkonfirmasi temuan (Pianda, 2018), menunjukkan bahwa semangat kewirausahaan sangat mungkin merupakan titik balik (*turning point*) atas krisis hidup yang dialami seseorang. Karena itu cerita tentang peluncuran bisnis baru mestinya unik dan penuh dengan makna yang dapat mendorong refleksi atau memprovokasi munculnya perdebatan tentang nilai dan humanitas.

Dalam literatur akademik, terdapat sebuah aliran yang mempelajari keterlibatan narasi dalam studi kewirausahaan (Tiffani et al., 2024), misalnya dalam proses memahami lingkungan bisnis (Risdiyanto, 2017), meyakinkan investor (Setiawati et al., 2018), dan menyelidik nilai dalam komunitas wirausaha (Romli et al., 2021). Salah satu obyek yang sering dipelajari adalah cerita dan pengalaman hidup entrepreneur dalam memulai dan mengembangkan –bahkan mengakiri– usahanya (Shalahuddin et al., 2018). Cerita-cerita kewirausahaan seperti ini menarik untuk diikuti yang tidak hanya karena perubahan social yang dihasilkan dalam proses kewirausahaan namun juga karena mengandung ironi, paradoks dan kontradiksi yang membuat makna sebuah cerita menjadi kompleks dan mendalam (Pardamean, 2023). Ironi, sama seperti humor dan sarkasme (Kreuz, 2020), merupakan esensi yang memberikan rasa dalam sebuah cerita, termasuk yang terkait dengan proses kewirausahaan peluncuran bisnis baru.

Memplejari ironi, khususnya dalam sebuah *life story*, merupakan cara untuk memahami intensivitas dan ekstensivitas makna yang terkandung dalam pengalaman tokoh atau Subyek Dalam Cerita (SDC). Dalam literatur sastra terdapat tiga bentuk ironi yaitu ironi verbal, dramatis dan

situasional (ALLO, 2018). Bentuk pertama merupakan pernyataan seseorang yang bertentangan dengan kondisi aktual yang dialaminya, dan bentuk Kedua merupakan ironi yang tercipta karena perbedaan perspektif, khususnya antara pembaca sebuah cerita dengan tokoh di dalam cerita. Bentuk ketiga, yang menjadi fokus dalam studi ini, merupakan kesenjangan dan pertentangan antara kondisi aktual dengan yang diharapkan. Sebuah cerita yang mengandung ironi yang mendalam bukan sekedar ekspektasi yang tidak terpenuhi (*under expectation*), atau terlampaui (*over*), namun bisa juga situasi unik di mana keduanya ada di dalam dimenasi waktu dan tempat yang sama. Sebagai contoh, seorang wirausaha yang berhasil dalam mengembangkan bisnisnya yang walaupun memiliki kekayaan namun tidak dapat menikmati hasil kerja kerasnya karena harus berjuang melawan penyakit yang serius adalah sebuah ironi situasional. (Hermawan, n.d.) mengungkap berbagai lelucon tentang *entrepreneur* yang juga mengandung ironi dan ambivalensi di mana persepsi tentang wirausaha dapat dilihat dari sisi positif maupun negatif, misalnya sebagai orang yang rakus, jahat, dan licik yang mengkonfirmasi konsep “kapitalis” sebagai penghisap dan penjajah dari perspektif Marxis.

Penelitian terdahulu yang berjudul Perubahan Paradigma dalam Pengukuran Keberhasilan Bisnis: Penelitian ini mengindikasikan perlunya perubahan paradigma dalam pengukuran keberhasilan bisnis, khususnya bagi SDC. Selain faktor-faktor finansial, penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat dalam mengevaluasi kinerja bisnis mereka.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan interdisipliner dan holistiknya dalam menganalisis fenomena entrepreneurial SDC, serta penekanan pada solusi berbasis bukti untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial mereka. Studi ini merupakan analisis atas teks cerita-cerita kewirausahaan yang mengidentifikasi ironi situasional di dalam proses peluncuran bisnis baru untuk memahami kekayaan makna dalam sebuah proses kewirausahaan. Sebuah pertanyaan “Bagaimana bentuk ironi situasional dalam berbagai peristiwa entrepreneurial peluncuran bisnis baru di Indonesia” menginisiasi penelitian ini yang akan menggunakan cerita-cerita kewirausahaan yang ada dalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami fenomena ironi situasional dalam konteks empat periode waktu yang teridentifikasi, yakni ketika *Socially Disadvantaged Entrepreneur* (SDC) menjadi pekerja, menjalankan bisnis keluarga, menjadi pelajar, dan menjalankan bisnis sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Naratif merupakan salah satu dari lima pendekatan utama dalam penelitian kualitatif di rumpun ilmu sosial, Pendekatan naratif ini menekankan pada pengumpulan dan analisis cerita atau narasi, baik dalam bentuk lisan maupun tertulis, untuk memahami pengalaman, perspektif, dan makna subjektif dari partisipan penelitian. menyoroti kekuatan penelitian naratif dibandingkan dengan pendekatan lainnya dengan mengakui bahwa naratif memberikan ruang yang lebih besar untuk menyajikan kompleksitas dan kedalaman pengalaman manusia. Dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif yang sering kali mengabaikan konteks dan nuansa dalam analisis data, penelitian naratif memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi bagaimana individu merasakan dan memahami peristiwa serta proses yang terjadi dalam kehidupan mereka. Dengan demikian, penelitian naratif mampu memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam tentang realitas sosial yang kompleks dan bervariasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *storytelling*, yang merupakan bagian dari pendekatan naratif, untuk mengkaji pengalaman para wirausahawan dalam peluncuran bisnis baru. Dalam konteks ini, *storytelling* digunakan sebagai metode untuk menggali cerita dan narasi yang melibatkan proses, tantangan, dan pencapaian para wirausahawan dalam perjalanan kewirausahaan mereka. Hubungan antara *storytelling* dengan pendekatan naratif terletak pada fokus keduanya pada pengumpulan dan analisis cerita atau narasi subjektif untuk memahami pengalaman manusia. Dalam penelitian organisasi dan kewirausahaan, *storytelling* telah menjadi metode yang populer karena

kemampuannya untuk menangkap dimensi emosional dan kontekstual dari pengalaman individu dan kelompok dalam konteks organisasi dan bisnis. Dengan menggali cerita-cerita yang terkandung dalam pengalaman para wirausahawan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika dan tantangan yang terlibat dalam peluncuran bisnis baru serta peran narasi personal dalam proses kewirausahaan.

menghadirkan banyak cerita kewirausahaan yang kaya dan menarik untuk dikaji dan relevan dengan tujuan penelitian ini. Kompilasi ini dipilih karena merupakan rangkuman karya-karya jurnalistik yang dirangkum menjadi sebuah buku dan ditulis oleh seorang jurnalis yang fokus kepada masalah-masalah ekonomi dan bisnis di Indonesia. Aqua, Teh Botol Sosro, Edward Forrer, Kapal Api, Detikcom, J.co merupakan beberapa di antara nama-nama produk, bisnis dan merek yang dibahas dalam buku tersebut yang tidak hanya bertahan, namun juga pemimpin pasar di berbagai industry di Indonesia saat ini. Dengan mengekstrak ironi-ironi yang terkandung dalam cerita-cerita kewirausahaan tersebut, penelitian ini dapat menemukan ironi situasional yang dihadapi oleh pendirinya ketika bisnis-bisnis digdaya tersebut dirintis bertahun-tahun sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel di bawah ini merupakan beberapa cerita kewirausahaan yang dirangkum dalam Ma’ruf (2010). Mayoritas dari bisnis-bisnis tersebut masih dikategorikan sebagai pemimpin dalam industri di bidangnya, antara lain produk makanan dan minuman, yaitu Aqua, Teh Botol Sosro, Kapal Api; obat herbal Sido Muncul; peralatan rumah tangga National, Baterai ABC, Olympic; dan barang konsumen fashion Sepatu Edward Forrer dan T-shirt C59. Cerita-cerita tersebut juga mengikutsertakan bisnis penyedia jasa transportasi (Lion Air, 4848), Pendidikan (Primagama), pariwisata (Java Musikindo) dan perdagangan kebutuhan rumah tangga (Kem chicks). Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1, Setiap bisnis yang diceritakan memiliki seorang tokoh, yaitu pendiri, yang disebut Subyek Dalam Cerita (SDC)

Tabel 1 Profil Wirausaha dalam kompilasi Ma’ruf (2010)

No	Nama Bisnis	Subyek Dalam Cerita (SDC)	Jenis (Barang/jasa)	produk	Industri
1	Edward forrer	Edward	sepatu		Barang konsumen fashion
2	Lion Air	Rusdi Kirana	jasa penerbangan		transportasi
3	The Botol sosro	Sosrodjojo	Minuman ringan		Makanan dan minuman
4	Kapal Api	Domo	Produk bubuk kopi		Makanan dan minuman
5	Aqua	Tirto utomo	Air minum dalam kemasan		Makanan dan minuman
6	Detikcom	Budiono Darsono	Media digital		Media
7	Kemchick	Bob Sadino	perdagangan pangan	bahan	barang konsumen makanan
8	National Gobel	Mohammad Gobel	Peralatan rumah tangga		Produk elektronik
9	4848	Irawan Sarpingi	Jasa perjalanan darat		transportasi
10	C59	marius Widyarto	T-shirt		Barang konsumen fashion
11	Olympic	Au Bintoro	Meja kerja		manufaktur furniture
12	Primagama	Purdi chandra	bimbingan belajar		pendidikan
13	Sido Muncul	Irawan Hidayat	Jamu dalam kemasan		Farmasi herbal
14	ABC	Husain Djojonegoro	Baterai kering		Barang konsumen
15	Java	Adrie Subono	Promotor acara		Pariwisata

Melalui Analisa teks-teks cerita kewirausahaan tersebut, ditemukan banyak ironi yang dihadapi oleh SDC baik dalam proses peluncuran bisnis baru maupun dalam periode selanjutnya, yaitu fase pengembangan bisnis yang baru didirikan tersebut. Periode ketika momen yang mengandung ironi tersebut terjadi terkait dengan transisi ketika SDC belum atau sudah meluncurkan bisnis baru.

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2, periode sebelum SDC memulai bisnis baru memiliki keterkaitan dengan proses rekognisi peluang bisnis yang terjadi ketika SDC masih memiliki satu di antara 4 status sebagai berikut: menjadi pekerja di perusahaan lain, menjalankan bisnis keluarga, menjadi pelajar, dan menjalankan bisnis yang lain. Untuk status pertama pada umumnya terkait dengan status ketika SDC bekerja di unit usaha yang lain, seperti kasus nomor 1; atau ketika bekerja menjadi aparatur negara. Kasus nomor 9 yang memiliki setting Indonesia ketika baru merdeka, di mana SDC sebelum memulai bisnis angkutan darat berprofesi sebagai tentara mengkonfirmasi hal ini.

Berdasarkan kedua kasus ini, perusahaan maupun bidang lain tempat entrepreneur bekerja sebelumnya merupakan seting di mana mereka mulai mengenali peluang. Bisnis tempat bekerja SDC juga tidak harus berasal dari industri yang sama, seperti yang dikonfirmasi oleh kasus kelima di mana SDC sebelum memulai bisnis air minum dalam kemasan bekerja di industri petroleum. Bahkan sebuah seting militer yang sangat *top-down* sekalipun, seperti dalam kasus nomor sembilan, bukan tempat yang steril dari kemungkinan seseorang dapat mengenali peluang dan terdorong untuk berwirausaha, yang mengkonfirmasi studi Pelly (Birowo et al., 2016). Selain itu banyak juga profil wirausahawan yang berlatar belakang militer baik di Indonesia, maupun di dunia termasuk Fed Smith pendiri Fedex dan Sam Walton pendiri Walmart. Walaupun ada beberapa pertimbangan yang mendukung hubungan organisasi militer dengan kewirausahaan individu, seperti kebiasaan untuk mengambil tindakan dan keputusan berdasarkan resiko yang terukur dan pemanfaatan teknologi dan inovasi (Harto et al., 2023) mengkonfirmasi hal sebaliknya.

Untuk status keempat sebelum SDC meluncurkan bisnis baru, yaitu menjalankan bisnis yang lain dapat diklasifikasi menjadi tiga situasi. Pertama, SDC bekerja di perusahaan yang berbeda dalam industri yang berbeda; kedua, Perusahaan yang berbeda dalam industry yang sama (kasus pertama dan kedua); dan ketiga, perusahaan yang sama namun dalam model bisnis yang berbeda. Situasi pertama dikonfirmasi oleh kasus ke-15, di mana SDC sebelumnya disebut menjalankan bisnis perkapalan. Situasi kedua terkonfirmasi dalam kasus ketujuh, yaitu cerita Bob Sadino. Situasi ketiga terrepresentasi dalam wirausaha nomor enam di mana SDC memiliki Perusahaan media cetak yang kemudian melakukan transisi menjadi media online.

Tabel 2 Ironi Situasional dalam cerita kewirausahaan dalam kompilasi Ma'ruf (2010)

No	SDC	Periode cerita	Ironi situasi	Keterangan
1	Edward	Menjadi pekerja	SDC peka terhadap desain dan ketika bekerja di sebuah perusahaan sepatu dan ditempatkan di bagian gudang, SDC melihat banyak produk sepatu yang memiliki desain yang usang	Situasi personal
2	Rusdi Kirana	Bisnis sebelumnya	Jasa penerbangan pada umumnya mahal dan premium, SDC melakukan hal yang berbeda dengan menawarkan jasa dengan kriteria yang berlawanan	Situasi pasar
3	Sosrodjojo	Bisnis keluarga	Penjualan daun teh dari perkebunan milik keluarga SDC mengalami penurunan	Situasi personal

Roni Tua

Ironi Situasional Dalam Peristiwa Entrepreneurial Peluncuran Bisnis Baru

4	Domo	Bisnis keluarga	Bisnis kopi keluarga masih menggunakan mesin tradisional, SDC memberanikan diri menggunakan mesin-mesin yang lebih modern yang harganya berkali lipat lebih mahal	Situasi personal
5	Tirto utomo	Menjadi pekerja	Ketika bekerja di sebuah korporasi, negosiasi besar batal terjadi karena istri ketua delegasi mitra bisnis terkena gangguan pencernaan akibat minuman yang kurang layak	Situasi personal
6	Budiono Darsono	Bisnis sebelumnya	Pasar masih didominasi media cetak, namun krisis dan kerusuhan tahun 1998 membuat jasa media online yang lebih realtime yang diinisiasi SDC sangat dibutuhkan	Situasi pasar
7	Bob Sadino	Bisnis sebelumnya	Pasar masih didominasi oleh produk masal, SDC menawarkan produk premium	Situasi pasar
8	Mohammad Gobel	Menjadi mahasiswa	Saat menjalani program beasiswa ke Jepang, SDC bertemu dengan industrialis besar negara tersebut, Konosuke Matshushita	Situasi personal
9	Irawan Sarpingi	Menjadi pekerja	Jasa transportasi didominasi oleh jasa angkutan antar terminal, SDC memulai jasa door to door	Situasi pasar
10	Marius Widyarto	Bisnis sebelumnya	ketika masih menggeluti bisnis t-shirt dengan model purchase order, banyak barang yang tidak diambil oleh pemesan dan dijual kembali oleh SDC ke toko-toko ritel lokal yang ternyata disukai oleh konsumen usia muda	Situasi pasar
11	Au Bintoro	Bisnis sebelumnya	Ketika masih menggeluti bisnis box speaker, SDC melihat konsumen produk-produk furniture sangat terbebani oleh biaya kirim walaupun untuk membuat meja kerja yang bisa dibongkar pasang sangat feasible.	Situasi pasar
12	Purdi Chandra	Menjadi mahasiswa	Walaupun lulus di empat tes masuk universitas negeri sekaligus, SDC meninggalkan bangku kuliah untuk memulai usaha bimbingan belajar yang membantu calon mahasiswa untuk lulus dalam tes masuk perguruan tinggi negeri.	Situasi personal
13	Irawan Hidayat	Bisnis sebelumnya	SDC menyadari bahwa Pendapat dari "orang normal" seringkali membatasi pandangannya bahwa sangat wajar kalau produk jamu terasa pahit dan tidak enak. Namun dalam sebuah kebetulan ia mendengar pendapat satu orang gila yang dengan jujur mengatakan bahwa produk jamu yang ia buat pahit dan tidak enak, menyadarkannya bahwa orang gila saja tahu mana jamu yang enak, dan mendorongnya untuk menciptakan produk jamu yang manis dan enak.	Situasi personal
14	Husain Djojonegoro	Bisnis keluarga	Ayah SDC yang merupakan pemilik bisnis anggur merek Orang Tua, Chandra Djojonegoro, tidak menyangka bisnis baterai yang diinisiasi anaknya dapat berkembang pesat. Setelah beberapa lama baru ayahnya ikut terlibat mengembangkan bisnis baterai tersebut dengan mendirikan perusahaan	Situasi personal

pemasok bahan pembuatan baterai.

15	Adrie Subono	Bisnis sebelumnya	Walaupun mengalami kerugian besar dalam dua kali percobaan awal mengorganisir acara konser musisi dunia, SDC justru meninggalkan bisnis sebelumnya, perkapalan, agar dapat lebih fokus mendalami bisnis baru tersebut, yaitu promotor acara.	Situasi personal
----	--------------	-------------------	--	------------------

Berdasarkan Analisa teks juga terdapat temuan bahwa ironi situasional yang dihadapi entrepreneurs dalam meluncurkan bisnis baru dapat dibagi menjadi dua bentuk. Pertama situasi personal di mana ironi dapat terjadi terkait dengan identitas dan status yang melekat pada seseorang. Ironi dalam kasus nomor satu merupakan contoh di mana SDC menemukan ironi ketika ia berstatus sebagai seorang pekerja di bagian gudang di sebuah perusahaan alas kaki di mana banyaknya sepatu di gudang tempat dia bekerja tidak sepadan dengan variasi desain yang dinilai tidak up to date. Ironi yang sama namun dalam intensitas yang lebih kuat ditunjukkan oleh kasus nomor lima, yaitu pendiri Perusahaan Aqua yang pada saat bekerja di sebuah korporasi migas menyaksikan terkendalanya sebuah kesepakatan bisnis yang sangat besar hanya karena perwakilan mitra bisnis tersebut harus segera merawat istrinya yang terkena gangguan pencernaan akibat mengkonsumsi air minum yang tidak steril. Ironi ini yang mendorongnya untuk menghadirkan produk air minum dalam kemasan dengan merek Aqua yang hingga saat ini masih menjadi pemimpin pasar di Indonesia.

Ironi situasi personal yang terkait dengan status sebagai anggota keluarga dapat terlihat dari contoh no.14, di mana Husain Djojonegoro sebagai SDC mendapat dukungan untuk membangun bisnis baterai dari pamannya, sementara ayahnya sendiri, Chandra Djojonegoro, baru menyadari peluang dari bisnis tersebut setelah bisnis baterai SDC mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Ironi situasional kedua terkait dengan situasi pasar dan industri, di mana terdapat kesenjangan antara kondisi pasar aktual dengan yang diekspektasikan. Dalam cerita yang memiliki ironi seperti ini, entrepreneur memberanikan diri untuk menghadirkan inovasi sekaligus mendisrupsi pasar dengan hal baru. Kasus nomor dua mewakili jenis ironi situasional ini di mana SDC, pendiri Lion Air yang awalnya menjalankan bisnis agen travel menyadari biaya layanan airline di Indonesia yang mahal sementara di negara-negara lain sudah banyak bermunculan airline dengan harga yang murah. Ironi dalam situasi pasar ini dilanjutkan dengan sebuah resolusi yaitu terbentuknya Lion Air yang dengan mengusung jargon "*we make people fly*" menawarkan jasa layanan penerbangan yang terjangkau. Contoh ironi dalam situasi pasar yang kedua dapat terlihat dalam kasus pendirian Detikcom ketika terjadi peralihan era orde baru ke era reformasi di mana terjadi kerusuhan sebagai dampak krisis ekonomi dan politik saat itu. Sebuah vignette komedi yang menggambarkan ironi situasi pasar diceritakan Kembali oleh (Albadali, 2020) sebagai berikut:

“ Adalah seorang komandan militer di Jakarta yang sangat membutuhkan berita terbaru di saat kegentingan melanda ibukota setelah Soeharto lengser. ‘Coba carikan Detikcom, ada berita penting di situ!’ perintahnya kepada bawahannya. ‘Siap laksanakan komandan’ jawab prajurit dengan sigap lalu lari terbirit-birit mencari Detikcom. Di setiap perempatan jalan, dia berhenti menanyakan kepada looper koran ‘ada Detikcom *nggak?*’. Prajurit itu memperoleh jawaban yang sama pada semua looper koran yang dijumpainya. ‘tidak ada’ dan tidak tahu, apa itu Detikcom. Mungkin dipikirkannya media yang diinginkan komandannya itu sangat laris, prajurit itu menuju agen koran, tetapi kemudian tetap mendapat jawaban yang sama. Setelah putus asa, prajurit itu

kembali dengan tangan hampa dan melapor kepada komandannya,'Lapor komandan, *Detikcom habis!*'(p.43) *Vignette* yang komikal di atas menggambarkan ironi pasar dan konsumen produk jurnalistik yang belum mengenal media *online* pada jaman peralihan tersebut. Pernyataan singkat "Detikcom habis" menggambarkan ironi karena ketidaktahuan pasar tentang bentuk baru produk jurnalistik saat itu.

Penelitian ini menemukan empat periode waktu di mana ironi situasional berada, yaitu ketika SDC menjadi pekerja, ketika SDC menjalankan bisnis keluarga, ketika SDC menjadi pelajar, dan ketika SDC menjalankan bisnis sebelumnya. Selain itu studi ini menemukan dua macam situasi yang disebut situasi personal dan pasar.

KESIMPULAN

Kewirausahaan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi dengan menyerap tenaga kerja, menciptakan nilai tambah dan menghadirkan inovasi. Peluncuran bisnis baru merupakan kulminasi dari proses kewirausahaan, atau sebuah peristiwa entrepreneurial, yang didahului oleh proses rekognisi dan eksploitasi peluang, serta munculnya persepsi atas apa yang diharapkan (*perceived feasibility*) dan yang layak untuk dikerjakan (*perceived feasibility*). Fenomena peluncuran bisnis baru banyak dilihat dalam perspektif ekonomis sehingga makna yang personal dan situasional di dalamnya tereduksi. Dengan mengidentifikasi ironi yang dihadapi dan dialami wirausaha, penelitian ini menemukan bahwa peluncuran bisnis baru merupakan situasi yang personal maupun ekonomis. Ironi situasi personal banyak ditemukan dalam keterkaitan status dan identitas wirausaha sebelum memulai bisnis tersebut. Ironi dalam situasi pasar menggambarkan kesenjangan antara pasar yang actual dengan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, F. (2016). Peluang Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dalam Ekonomi Indonesia. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 1(2), 13–32.
- Agamben, G. (2020). *Homo sacer*. IRCISOD.
- Albadali, A. R. (2020). *Efektifitas Pemberian Daun Binahong (Anredera cordifolia (Ten.) Steenis) terhadap Penyembuhan Luka Bakar pada Tikus: Literature Review*.
- ALLO, M. R. (2018). Ironi Dalam Novel The Pearl Oleh John Steinbeck. *Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi*, 1(2).
- Aprillia, N. M., Ramadhan, T., & Ramdhan, H. (2023). Pendekatan Lean Startup untuk Inovasi dalam Model Bisnis Ramah Lingkungan dan Kewirausahaan Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), 88–93.
- Badjuri, A., Jaeni, J., & Kartika, A. (2021). Peran corporate social responsibility sebagai pemoderasi dalam memprediksi profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak di indonesia: kajian teori legitimasi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(1), 1–19.
- Birowo, M. A., Nuswantoro, R., Saraswati, I., & Putra, F. F. (2016). *Pergulatan Media Komunitas di Tengah Arus Media Baru: Studi Kasus Lima Media Komunitas di Indonesia*. COMBINE Resource Institution (CRI).
- Fridana, I. O., & Asandimitra, N. (2020). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan investasi (studi pada mahasiswi di Surabaya). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 396–405.

- Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rusliyadi, M., Aldo, D., Juliawati, P., & Dewi, Y. A. (2023). *WIRUSAHA BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasan, H. A. (2020). Pendidikan kewirausahaan: Konsep, karakteristik dan Implikasi dalam Memandirikan generasi Muda. *PILAR*, 11(1).
- Hermawan, S. (n.d.). *Cerpen Kalimantan Selatan, Antologi Kritik*.
- Hermawati, A., Anam, C., Suwarta, S., & Wulandari, W. (2023). Capaian Kinerja Pemasaran Berbasis Marketing Terintegrasi Melalui Analisis Path Pada Ukm Industri Pariwisata Di Jawa Timur. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 291–297.
- Husna, A. N. (2017). Psikologi Kewirausahaan: Potensi Riset dalam Konteks Indonesia. *URECOL*, 167–178.
- Ismail, A., & Pranadani, A. (2023). *Siap Menjadi Founder? Persiapan, Rencana, dan Realitas Berbisnis Startup di Indonesia*. Asadel Publisher.
- Komalasari, A., Dewi, F. G., Oktavia, R., & Sukmasari, D. (2017). *Workshop Kewirausahaan Bagi Pengusaha Pemula Berbasis Komunitas di Bandarlampung*.
- Lele, G. (2024). *Kebijakan Publik Untuk Transformasi Sosial: Sebuah Pendekatan Kritis-Agonistik*. UGM PRESS.
- Nursanti, T. D., Haitamy, A. G., DN, D. A., Masdiantini, P. R., Waty, E., Boari, Y., & Judijanto, L. (2024). *ENTREPRENEURSHIP: Strategi Dan Panduan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Yang Efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pardamean, M. (2023). *Rahasia Raja Uang: Meneladani Sikap dan Prinsip Para Super Miliarder*. Penerbit Andi.
- Pianda, D. (2018). *Kinerja guru: kompetensi guru, motivasi kerja dan kepemimpinan kepala sekolah*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Risdwiyanto, A. (2017). High-Performance Organization untuk Menghadapi Turbulensi Lingkungan Bisnis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(1), 73–93.
- Riyawati, M., & Abidin, Y. (2018). KEMAMPUAN ANALOGI UNTUK MENULIS KREATIF CERITA FIKSI MENGGUNAKAN MODEL TREFFINGER. *Seminar Internasional Riksa Bahasa*, 1117–1126.
- Romli, N. A., Safitri, D., Yustisia, P., & Rosdiani, K. (2021). Inovasi Marketing Communication Produk Grameen Bank Untuk Pemberdayaan Komunitas Wirausaha Perempuan. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 6(2), 145–155.
- Rukmana, A. Y., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). Analisis analisis urgensi kewirausahaan berbasis teknologi (technopreneurship) dan peranan society 5.0 dalam perspektif ilmu pendidikan

- kewirausahaan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(1), 8–23.
- Salsabila, P. A. N., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Media Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 67–89.
- Sedyaningsih, S. (2018). Konvergensi media di era digital (eksploitasi media komunikasi dalam proses belajar mengajar di era digital). *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*, 19(1), 52–57.
- Sedyati, R. N. (2022). Perguruan tinggi sebagai agen pendidikan dan agen pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(1), 155–160.
- Setiawati, S. D., Purba, V., Retnasari, M., Fitriawati, D., & Ngare, F. (2018). Membangun Kemampuan Presentasi Bisnis Sebagai Upaya Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Shalahuddin, I., Maulana, I., & Eriyani, T. (2018). *Prinsip-prinsip dasar kewirausahaan*. Deepublish.
- Sholihatun, P., & Mulyadi, M. (2023). RAGAM IRONI DALAM NOVEL KARYA IKA NATASSA “CRITICAL ELEVEN.” *Jurnal Komposisi*, 8(1), 27–39.
- Subiyakto, B., Jumriani, J., Ilhami, M. R., Putra, M. A. H., Handy, M. R. N., & Abbas, E. W. (2022). *Teori & Aplikasi Kewirausahaan*. Program Studi Pendidikan IPS FKIP Universitas Lambung Mangkurat.
- Suharti, S., Hamsiah, A., Arianto, T., Agus, R., Wellem, K. A. S., Rane, Z. A., & Amir, J. (2023). *Konsep, teori, dan aplikasi kajian sastra*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Susanti, N. D. (2022). MENSTIMULASI IMAJINASI ANAK (ANALISIS TERHADAP DAMPAK PENGGUNAAN MODEL PEMBELAJARAN DONGENG DI SD AL-QUR’AN UMMUL QURO KABUPATEN PAMEKASAN). *EDUTHINK: Jurnal Pemikiran Pendidikan Islam*, 2(2), 167–172.
- Suwandi, S., Amelia, A., Situmorang, M. S., & Parlindungan, S. (2024). Peran Kewirausahaan dalam Membangun dan Memajukan Perekonomian Bangsa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(1), 223–233.
- Tiffani, T., Syafruddin, S., Rehani, R., Nurhasnah, N., & Mardianto, M. (2024). Pendidikan Kewirausahaan dalam Pandangan Islam. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(1), 553–562.
- Tua, R. (2022). PERISTIWA ENTREPRENEURIAL: TINJAUAN DAN PENGEMBANGAN PEMIKIRAN SHAPERO DALAM CERITA TIGA WIRAUSAHA DI BALI. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 138–152.
- Ulat, M. A., Poltak, H., Muhfizar, I., Kusmulyono, M. S., Tanjung, R., Gunaisah, E., & Fahrizal, A. (2022). *Desa Inovasi Kelautan dan Perikanan*. STMIK Widya Cipta Dharma.
- Wijaya, C., Siregar, N. I., & Hidayat, H. (2020). Hubungan antara Self Efficacy dengan Self Regulated Learning pada Mahasiswa yang Bekerja di Universitas Medan Area. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 12(1), 83–91.
- Wilestari, M., Mujiani, S., Sugiharto, B. H., Sutrisno, S., & Risdwiyanto, A. (2023). Digitalisasi dan

Roni Tua

Ironi Situasional Dalam Peristiwa Entrepreneurial Peluncuran Bisnis Baru

Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 259–268.