

Memetakan Kognisi Wirausaha: Konseptualisasi dan Potensi Riset di Indonesia

Aftina Nurul Husna^{1*}

¹Psikologi/Fakultas Psikologi & Humaniora, Universitas Muhammadiyah Magelang

*Email: anhusna@ummgl.ac.id

Abstrak

Keywords:

Kognisi wirausaha, entrepreneurial cognition, psikologi kewirausahaan, studi literatur

Artikel teoretis sebagai hasil studi literatur ini bertujuan memetakan domain kognisi wirausaha yang merupakan pendekatan penelitian baru dalam studi kewirausahaan, khususnya psikologi kewirausahaan. Pendekatan riset ini mengambil dasar teoretis pada khazanah psikologi kognitif dan teori kognitif sosial untuk menjawab satu pertanyaan besar: bagaimana wirausahawan berpikir? Artikel ini merangkum perkembangan riset kognisi wirausaha berdasarkan review atas literatur yang terdiri atas sejumlah artikel penelitian, artikel teoretis, maupun bab dalam buku referensi. Eksplorasi literatur yang dilakukan secara garis besar merumuskan definisi konseptual dan domain kognisi wirausaha sebagai pendekatan riset psikologi kewirausahaan. Proses kognitif wirausahawan meliputi tentang persepsi, intensi, struktur keyakinan, dan struktur pengetahuan, serta mekanismenya dipengaruhi oleh bias-bias kognitif, skema kognitif, afek dan emosi, serta kesadaran metakognitif. Bidang ini diproyeksikan akan membuka area riset baru, yakni *entrepreneurial cognitive neuroscience* serta pendekatan pendidikan wirausaha baru yang berbasis sains kognitif. Di akhir, direkomendasikan apa yang dapat dijadikan topik untuk riset dalam konteks Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi negara, daya saing, dan penciptaan lapangan kerja tidak dapat lepas dari kontribusi aktivitas wirausaha. Wirausaha bahkan disebut sebagai pendorong utamanya (1). Dari sudut pandang sosial, aktivitas wirausaha dalam bentuk bisnis kecil sekalipun merupakan elemen penting dalam dinamika kemasyarakatan. Berbisnis memungkinkan terjadinya mobilitas sosial, mengintegrasikan masyarakat, dan mendukung kemajuan kebudayaan (2). Melihat urgensinya ini, kewirausahaan pun menjadi salah satu strategi pembangunan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Indonesia menargetkan setidaknya 4 juta wirausaha baru untuk menjadi negara

maju dan mengejar ketertinggalan ekonomi dari negara-negara tetangga(3).

Wirausahawan adalah mereka yang mengenali/ menemukan kesempatan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan kemudian menggunakan berbagai cara untuk memanfaatkan atau mengembangkan kesempatan ini(4). Pelaku wirausaha dapat terdiri atas individu perorangan yang berkarier di bidang usaha mandiri, pemilik usaha dengan sejumlah pegawai, maupun organisasi dalam bentuk *start-up*, bisnis keluarga, atau korporasi/ perusahaan yang menciptakan/ memanfaatkan kesempatan lewat berbagai cara pengorganisasian (5,6).

Menurut Schumpeter, berwirausaha adalah berinovasi(7). Wirausahawan adalah orang-orang yang menciptakan hal-hal baru

atau berkerja dengan cara-cara yang baru dan memperkenalkan itu kepada masyarakat lewat aktivitas komersial. Berwirausaha adalah tentang mewujudkan ide-ide dalam bentuk komoditas-komoditas baru, atau menambah unsur yang berbeda dalam komoditas lama, atau membuka pasar baru untuk suatu produk, atau memperkenalkan bahan baku baru untuk produksi. Kebaruan-kebaruan ini merupakan respon adaptif-kreatif terhadap peluang dan perubahan kondisi yang ada di lingkungan. Aktivitas wirausaha selalu menantang *status quo* dan wirausahawan pun disebut sebagai *persona causa* bagi perkembangan ekonomi lewat kemampuannya secara kreatif mendisrupsi ekuilibrium (8).

Sementara itu, Kizner memandang bahwa esensi berwirausaha adalah *alertness* (ketajaman perhatian, kesiap-siagaan) terhadap kesempatan mendapatkan keuntungan (8). Wirausahawan adalah orang yang dengan waspada melihat cara-cara yang lebih baik untuk memanfaatkan sumber daya. Dengan memperhatikan teknologi dan pola preferensi konsumen, mereka mengkoordinasi alokasi sumber daya sehingga berdaya produksi. Wirausahawan tidak disebut mendisrupsi ekuilibrium, tetapi mengkoordinasi secara lebih baik pemanfaatan sumber daya dan menciptakan keseimbangan baru pada pasar (9,10).

Para ahli ekonomi berusaha memahami kewirausahaan dengan mengenali siapa wirausahawan itu dan tindakan-tindakan yang dilakukannya(4). Wirausahawan dimaknai secara beragam, seperti: seorang pengambil risiko yang berkaitan dengan ketidakpastian, inovator, pemimpin industrial, organisator dan koordinator sumber daya ekonomi, orang yang memberikan perkerjaan, pemasuk suplai finansial, pengambil keputusan, manajer, pemilik usaha, dan orang yang mengalokasikan sumber daya untuk berbagai penggunaan (8,11). Kewirausahaan pun dipahami terdiri atas dua faktor yang saling berkaitan, yakni keberadaan individu yang berusaha dan kesempatan yang menguntungkan, yang diidentifikasi dan kemudian dimanfaatkan oleh individu (4).

Riset terhadap fenomena kewirausahaan dapat didekati secara interdisipliner, dari ilmu ekonomi, manajemen, sosiologi, dan psikologi, terutama

dengan pendekatan sifat (*trait*) dan berperilaku (11). Penelitian kewirausahaan yang menggunakan pendekatan-pendekatan psikologis melahirkan bidang psikologi kewirausahaan. Ia membahas kewirausahaan menggunakan lensa yang difokuskan pada diri wirausahawan. Salah satu bidang risetnya berkenaan dengan struktur pengetahuan yang digunakan ketika melakukan *assessment*, membuat penilaian, dan mengambil keputusan dalam evaluasi kesempatan, menciptakan, dan mengembangkan usaha, atau disebut *kognisi wirausaha*.(2).

Kognisi wirausaha merupakan topik riset yang masih sangat baru dalam ilmu kewirausahaan maupun psikologi di dunia. Di Indonesia, topik ini jarang dijadikan fokus penelitian dan kalau pun diteliti (seperti variabel intensi dan efikasi diri wirausaha yang populer), tidak digunakan landasan teoretis dari khazanah *cognitive science*. Akibatnya, penelitian-penelitian pun jenuh dengan topik monoton serta tidak terkoneksi dengan perkembangan keilmuannya di tingkat dunia, padahal terdapat beragam fenomena kognitif yang menarik dan bermanfaat untuk diteliti.

Dalam rangka memperkenalkan bidang baru ini, maka artikel ini ditulis dengan dua tujuan, yakni: memetakan perkembangan riset kognisi wirausaha di dunia dan menentukan arah penelitian di masa depan yang dapat dilakukan di Indonesia baik pra peneliti dari kalangan dosen maupun mahasiswa. Tulisan ini diharapkan bermanfaat menjelaskan secara konseptual pendekatan kognitif dalam studi kewirausahaan dan mengarahkan riset-riset selanjutnya. Di tataran praktis, temuan-temuannya akan berkontribusi padaupaya merawat jiwa wirausaha (12)serta pengembangan materi pendidikan kewirausahaan yang lebih baik (6).

II. METODE

Penelitian ini merupakan studi literatur. Peneliti melakukan pencarian literatur di bidang manajemen, ekonomi, dan psikologi yang membahas tentang kognisi wirausaha. melalui mesin pencari Google Scholar. Peneliti menggunakan kata kunci *entrepreneurial cognition* dan mengumpulkan

28 literatur berbahasa Inggris baik yang berupa artikel penelitian, artikel teoretis, dan bab dalam buku referensi. Peneliti tidak membatasi literatur dalam rentang waktu tertentu, melihat sebagian pemikiran terkini masih didasarkan pada konsep-konsep lama.

Peneliti melakukan pembacaan untuk mendapatkan konseptualisasi kognisi wirausaha dan variabel-variabel apa saja yang termasuk di dalamnya. Peneliti pun melakukan review dan merangkum gagasan-gagasan yang ada dalam sejumlah tema-tema utama dan mendeskripsikannya. Peneliti kemudian menyusun kerangka konseptual tentang kognisi wirausaha dan mendeskripsikan topik-topik kunci di dalamnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Kognisi Wirausaha

Istilah “kognisi wirausaha” pertama kali muncul pada awal tahun 1990-an dalam riset disertasi yang dilakukan Busenitz (6) tentang bias kognitif dan heuristik dalam pengambilan keputusan strategis pada wirausahawan dan perbandingannya dengan manager. Pada awalnya, pendekatan kognitif digunakan untuk membedakan antara wirausahawan dan non wirausahawan, misalnya dalam pengambilan risiko. Namun kemudian, orientasi berubah dengan fokus baru mengetahui mekanisme kognitif yang melatarbelakangi tindakan, seperti: peran *counterfactual thinking*, gaya atribusi, *planning fallacy*, *self-justification*, dan sebagainya (6).

Sebagai pendekatan riset, paradigma kognitif termasuk hal baru dalam studi kewirausahaan.

Sebetulnya pertanyaan tentang cara wirausahawan berpikir telah lama ada, misalnya bagaimana mereka *membayangkan* masa depan, *memunculkan ide* tentang produk/ jasa baru, *mempersepsi/ mengenali* kesempatan, *mengukur* risiko, *merumuskan* cara menghasilkan keuntungan, dan sebagainya. Kognisi wirausaha adalah bidang yang niscara ada karena pada dasarnya wirausahawan adalah orang yang menggunakan kognisi untuk mempersepsi dan menalar (13).

Berbagai konsep yang telah banyak diteliti dalam literatur

kewirausahaan merupakan variabel-variabel kognitif, seperti: pengambilan risiko (*risk taking*), pengenalan kesempatan (*opportunity recognition*), efikasi diri (*self-efficacy*), kreativitas, dan inovasi. Variabel-variabel tersebut dapat didekati dengan pendekatan kepribadian (*trait-based approach*), tetapi pendekatan kognitif memiliki kekuatan lebih. Ia lebih inklusif, detail dan menyeluruh; mampu menjelaskan fenomena secara multidimensional, tidak hanya level personal, tetapi juga organisasi, dan proses. Ia memiliki pisau analisis yang lebih beragam karena menggunakan berbagai teori dari paradigma kognitif psiko-sosial, pemrosesan informasi, dan teori-teori kelompok (6,13).

Teori kognisi wirausaha ditarik dari dua tradisi keilmuan besar dalam psikologi, yaitu psikologi kognitif dan teori kognitif sosial. Psikologi kognitif adalah studi tentang persepsi, memori, dan berpikir. Yang disebut kognisi atau proses mental adalah semua proses yang mana input sensoris ditransformasi, direduksi, dielaborasi, disimpan, diingat kembali, dan digunakan ketika seseorang berinteraksi dengan lingkungan di sekitar mereka (6). Sementara itu, dalam pandangan teori kognitif sosial, perilaku dibentuk oleh interaksi *person-environment* (P-E) dan dipengaruhi oleh faktor kognitif dan motivasi. Kognisi atau model mental adalah cara mengoptimalkan efektivitas pribadi dalam suatu situasi (6).

Berdasarkan dua teori di atas, kognisi wirausaha didefinisikan sebagai “*the knowledge structures that people use to make assessments, judgments, or decisions involving opportunity evaluation, venture creation, and growth*” (6). Riset tentang kognisi wirausaha bertujuan memahami model mental yang digunakan wirausahawan untuk merangkai informasi-informasi yang semula tak berhubungan yang membantu mereka mengidentifikasi dan menemukan produk atau jasa baru, dan untuk mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk memulai dan menumbuhkan usaha (6).

Pentingnya memahami kognisi wirausaha bersumber dari fakta bahwa aktivitas wirausaha tidak mungkin terjadi hanya dengan infrastruktur lingkungan usaha saja tanpa “infrastruktur kognitif” pada diri wirausahawan sebagai elemen aktif dalam

pendirian usaha (12,14). Bahkan, faktor kognitif ini dapat sangat menentukan mengingat bahwa terhadap satu kesempatan yang sama, tak semua orang mempersepsinya sebagai kesempatan usaha(12). Perbedaan dalam menangkap kesempatan ini dipengaruhi oleh *proses mental* yang berbeda dan inilah inti hipotesis yang diuji dalam riset-riset kognisi wirausaha.

SubdomainBidang Kognisi Wirausaha

Studi tentang kognisi wirausaha terletak dalam konteks penelitian yang sudah ada sebelumnya. Ia tidak serta-merta mengadopsi teori-teori dari psikologi kognitif dan membangun domain penelitian tersendiri meski secara konseptual terdapat area yang tumpang tindih. Secara inklusif, kognisi wirausaha sama seperti psikologi kognitif yaitu hendak memahami proses mental seseorang (cara berpikir dan mekanismenya). Secara eksklusif dan distingtif, kognisi wirausaha berfokus pada sejumlah pertanyaan konseptual maupun metodologis spesifik(15,16):

1. Mengapa sebagian orang memilih berwirausaha sementara yang lain tidak? Apakah perbedaan kognitif menyebabkan perbedaan dalam pilihan karier?
2. Mengapa sebagian orang mengenali kesempatan menciptakan produk/ jasa baru yang dapat dimanfaatkan untuk mencari keuntungan sementara yang lain tidak? Apa implikasi kreativitas dalam hal ini?
3. Bagaimana wirausahawan membuat keputusan strategis? Bagaimana proses itu terjadi? Bagaimana sebagian keputusan menguntungkan sementara yang lain merugikan?
4. Apakah wirausahawan berpikir secara berbeda ketimbang pebisnis lainnya? Bagaimana mekanisme kognitif mereka (kewaspadaan, bias, heuristik, dan sebagainya)?
5. Bagaimana mengukur konsep-konsep kognitif dalam setting non-laboratorium? Bagaimana pengembangan skala untuk mengukur konsep-konsep tersebut?
6. Mengapa sebagian wirausahawan lebih sukses ketimbang lainnya? Apakah perbedaan kognitif berperan?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut memunculkan berbagai topik riset kognisi wirausaha. Misalnya, logika berbasis heuristik (*heuristic-based logic*) versus pemikiran analitis-sistematis dan metode efektuasi (*effectuation*) dalam proses memecahkan masalah dan mengambil keputusan dalam konteks ketidakpastian; koneksi yang dipersepsi (*perceived-connection*) dan kesiagaan dalam proses mengenali kesempatan (*opportunity recognition*) di lingkungan; dan kepakaran wirausaha (*entrepreneurial expertise*) dan mindset wirausaha (*entrepreneurial mindset*) sebagai kultur berpikir wirausahawan yang keduanya diperoleh lewat belajar/ praktik berwirausaha (16,17).

Kognisi wirausaha dapat dikembangkan pula sebagai *cognitive psychology of entrepreneurship* di mana domain-domain risetnya mengacu pada subdomain dalam psikologi kognitif(12), yaitu: persepsi (meliputi persoalan bias, atensi, dan kesadaran), pengambilan keputusan (meliputi pemecahan masalah, kreativitas, kecerdasan, dan heuristik), representasi pengetahuan (meliputi memori dan bahasa), dan belajar dan perkembangan kognitif. Sementara itu, terdapat tiga level fenomena kognitif yang dapat menjadi fokus riset: semantik (level permukaan), simbolik (level structural mendalam), dan neurologis (level biologis) (12). Pendekatan psikologi kognitif ini menjawab pertanyaan ke-7: *Proses-proses kognitif apa saja yang berasosiasi dengan pemikiran dan tindakan wirausaha?*

Proses Kognitif Wirausaha

Bidang kajian kognisi wirausaha meliputi semua aspek kognisi yang dapat/ berpotensi memainkan peran dalam aspek-aspek penting proses wirausaha, mulai dari menemukan kesempatan, memutuskan mengejar kesempatan itu, dan memecahkan masalah selama menjalankan usaha (17). Aspek-aspek itu di antaranya tetapi tidak terbatas pada:

Persepsi. Satu hal yang mencirikan cara pikir wirausahawan adalah orientasi pada mencari kesempatan dan memanfaatkannya. Pengenalan kesempatan atau *opportunity recognition* adalah hasil dari persepsi atas

dunia di sekitar melalui mekanisme kategorisasi informasi ke dalam “kesempatan” yakni situasi di mana hasilnya dipersepsi akan positif dan menimbulkan rasa berharap, atau “ancaman” yakni situasi yang hasilnya akan negatif ada di luar kontrol atau kompetensi diri dan menimbulkan rasa takut. Informasi ini kemudian digunakan dalam pengambilan keputusan strategis. Berdasarkan itu, maka sebetulnya ada dua jenis persepsi, yakni persepsi kesempatan dan persepsi ancaman (12).

Hasil riset menemukan, semakin wirausahawan menganut persepsi kesempatan, semakin besar efikasi diri dan kesediaannya mengambil risiko. Wirausahawan bahkan dikenal sebagai orang yang siaga (*alert*) terhadap kesempatan ini. Namun, persepsi ini tidak selalu akurat dan dipengaruhi oleh bias-bias kognitif dan heuristik yang justru dapat menghambat wirausaha(12). Tindakan mengambil kesempatan merupakan wujud optimisme, sementara optimisme adalah bentuk resiliensi menghadapi kesukaran. Persepsi kesempatan tergantung pada seberapa kuat rasa ingin (*desirability*) dan seberapa kuat perasaan itu layak diambil (*feasibility*). Kesempatan yang dipersepsi mengandung baik informasi positif/ manfaat maupun negatif/ kerugian. Orang yang positif memproses informasi positif pertama kali, baru kemudian informasi negatif (12).

Intensi. Intensi merupakan prakondisi kemunculan wirausaha. Punya intensi berwirausaha adalah tahap paling awal aktivitas wirausaha. Intensi (minat, niat) adalah kondisi kognitif yang mengawali secara langsung keputusan untuk bertindak, terutama pada tindakan-tindakan yang sifatnya disengaja/ direncanakan(12). Intensi berwirausaha awalnya dipahami menggunakan perspektif psikologi sosial dengan teori *reasoned action* dan teori *planned behavior*. Intensi tindakan dipengaruhi sikap positif terhadap tindakan itu, dukungan norma sosial, dan keyakinan diri berkemampuan melakukan itu(12).

Model alternatif untuk memahami intensi berwirausaha adalah model *entrepreneurial event* yang dikembangkan oleh Shapero. Model ini menambahkan peran adanya kesempatan usaha yang menarik dan secara personal masuk akal dan kemudian

dipersepsi serta dikenali kemungkinan positif-negatifnya. Tidak hanya faktor personal, intensi dipengaruhi pula oleh sejumlah faktor eksternal, seperti latar belakang keluarga wirausahawan, keberadaan model, serta pengaruh sosial lainnya (12).

Struktur Keyakinan –Efikasi

Diri. Persepsi tentang seberapa berkemampuan diri menjalankan usaha adalah anteseden penting bagi intensi wirausaha dan menentukan pula apakah seseorang mempersepsi kesempatan sebagai layak diambil. Konsep efikasi diri wirausaha atau *entrepreneurial self-efficacy* berasal dari teori kognitif sosial Bandura, efikasi diri. Wirausahawan pada dasarnya adalah orang yang merasa diri mereka punya kompetensi, khususnya kompetensi untuk melaksanakan tugas-tugas kewirausahaan. Efikasi diri tidak hanya merupakan atribut individual, tetapi juga kolektif pada tim wirausaha (korporasi)(12).

Struktur Keyakinan –Perbedaan

Individual. Perbedaan individual dalam berwirausaha tidak terbatas pada sifat-sifat kepribadian dan keragaman demografis dalam profil wirausahawan. Ia juga meliputi orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*) yang terdiri atas tiga karakteristik dasar, yaitu: keinovatifan, proaktivitas, dan pengambilan risiko. Keinovatifan adalah sikap mendukung ide-ide baru dan pemikiran divergen yang diperlukan untuk mencari kesempatan baru. Proaktivitas mengacu kecenderungan bertindak yang diarahkan pada tujuan tertentu secara proaktif. Sementara itu, wirausahawan cenderung mengambil risiko secara moderat saja yang karena itu, mereka lebih mampu untuk menerima risiko(12).

Struktur Pengetahuan Dasar –

Mindset dan Identitas Peran. Mindset adalah sikap mental yang terdiri atas keyakinan tentang diri dan dunia tempat tinggal. *Entrepreneurial mindset* adalah landasan cara berpikir wirausahawan; didefinisikan sebagai diyakininya *growth mindset* bahwa dengan usaha dan berlatih, pengetahuan, keterampilan, dan sikap terkait wirausaha dapat ditingkatkan (18,19). Mindset yang berkembang lewat latihan/ praktik usaha ini memungkinkan adaptasi kognitif di hadapan situasi baru dan pengambilan keputusan yang konteksnya tak pasti (20).

Selain berupa mindset, keyakinan dasar wirausaha juga menyangkut persepsi terhadap diri sendiri dan pemahaman tentang identitas peran yang dimainkan sebagai seorang wirausahawan serta karier macam apa yang akan dihadapi. Apakah seseorang tertarik atau menolak berwirausaha dipengaruhi oleh model mental yang dimiliki tentang prototipe seorang wirausahawan. Gambaran identitas yang terdistorsi atau sempit mengakibatkan profesi ini tak disenangi. Sementara itu, citra yang positif merupakan faktor pendorong intensi dan sikap positif terhadap aktivitas wirausaha (21).

Struktur Dasar –Skema, Skrip dan Peta Kognitif. Sikap dan keyakinan merupakan fenomena permukaan yang dibangun di atas struktur kognitif yang lebih dalam dan mendasar. Struktur ini terdiri atas pengetahuan-pengetahuan yang saling berhubungan yang disebut *skema*. Skema berisi informasi yang terkategori dan membentuk suatu *skrip*. Skrip merupakan pengetahuan kunci yang digunakan layaknya *peta* atau pedoman dalam situasi mengambil keputusan. Wirausahawan yang sudah berpengalaman memiliki skrip yang berbeda dari yang masih pemula maupun non-wirausahawan (12,22).

Entrepreneurial expert script merupakan pengetahuan yang terbangun dan tertata dengan baik, yang berkerja secara tak disadari memandu perilaku wirausaha. Ini merupakan pengetahuan unik yang membantu wirausahawan memproses informasi dalam cara yang mungkin mereka melihat potensi keuntungan meski kondisi pasar tidak sempurna. Pengetahuan ini dapat berubah seiring dengan pengalaman praktis (23). Terdapat tiga aspek *entrepreneurial script*, yaitu: persiapan, kesediaan, dan kemampuan. Skrip persiapan terdiri atas pengetahuan-pengetahuan tentang kontak, relasi, sumber daya, dan aset yang dibutuhkan dalam hubungan ekonomi. Skrip kesediaan adalah pengetahuan yang mendasari kesediaan terlibat dalam hubungan ekonomi. Skrip kemampuan adalah pengetahuan tentang kapabilitas, keterampilan, pengetahuan, norma, dan sikap yang dibutuhkan untuk mendirikan suatu usaha (23).

Faktor Pengaruh Kognisi Wirausaha

Bias-bias Kognitif. Riset-riset kognitif menunjukkan bahwa wirausahawan berpikir dengan cara yang berbeda ketimbang non-wirausahawan. Ketimbang non-wirausahawan, dipengaruhi bias kognitif, wirausahawan cenderung melihat adanya potensi untung ketimbang ancaman kerugian dari situasi tak pasti. Ini sebetulnya berisiko karena sikap terlalu percaya diri (*over-confidence*; keyakinan tinggi yang tak realistis tentang keakuratan penilaian yang dibuat) menyebabkan mereka rentan mengambil keputusan yang keliru (17,24).

Wirausahawan cenderung tidak melakukan *counter-factual thinking* (berandai-andai hasil yang berbeda dari yang kenyataannya didapatkan) dan ini dapat menguntungkan. Ketika luput mendapatkan keuntungan, cara berpikir yang realistis ini menghindarkan diri dari rasa menyesal dan emosi lainnya yang dapat mengintervensi pengambilan keputusan selanjutnya. Meski begitu, terkadang pemikiran ini pun dibutuhkan untuk mengetahui sebab kegagalan terjadi (24). Wirausahawan pun rentan terjebak dalam ilusi kontrol (keyakinan yang tak berdasar tentang kapasitas diri dalam mempengaruhi hasil dari usaha). Semakin kuat ilusi kontrol, semakin besar kecenderungan untuk memulai usaha (17).

Skema Kognitif. Wirausahawan sukses berkerja menggunakan kerangka kognitif (skema mental, struktur pengetahuan) yang mana itu membantu mereka siap dan siaga terhadap kesempatan (*opportunity alertness*). Individu dengan skema tersebut mencederung mencari dan mendeteksi perubahan dan disequilibrium pasar, merespon informasi yang tidak cocok dengan skema yang dimiliki, dan menyesuaikan skema tersebut dengan informasi baru. Mereka pun mengetahui lebih banyak informasi tentang sifat perubahan yang terjadi, sifat suatu industri, atau lingkungan sosial. Manfaatnya, mereka lebih mampu berpikir *out of the box* (17). Temuan ini menunjukkan pentingnya akses informasi yang luas bagi wirausahawan. Semakin banyak pengetahuan, dapat itu bersumber dari pengalaman ataupun jaringan sosial yang dimiliki, semakin banyak kesempatan yang dipersepsi (14).

Afek dan Emosi. Afek mengacu pada perasaan dan suasana hati positif/ negatif yang ringan dan berlangsung temporer dan dialami di kehidupan sehari-hari. Afek berbeda dari emosi yang melibatkan reaksi fisiologis, status kognitif subjektif, dan perilaku ekspresif, bersifat lebih intens, bertahan lama, dan lingkungannya lebih luas ketimbang afek (14). Afek mempengaruhi diri wirausahawan dalam bentuk *passion*, yakni perasaan senang dan komitmen pada usaha yang ditekuni. *Passion* termasuk faktor yang menentukan kesuksesan usaha. Afek mempengaruhi performa kerja; afek positif berkorelasi dengan performa yang lebih baik dan fleksibilitas dalam pendekatan pemecahan masalah (14). Meski begitu, afek positif/ negatif dapat menyebabkan wirausaha mengambil keputusan atau menolak suatu kesempatan dengan mengandalkan perasaan saja. Afek dapat menghambat proses rasional dan hati-hati, dan menginduksi bias kognitif, misalnya dalam mempersepsi risiko dan mengevaluasi kesempatan (25).

Kesadaran Metakognisi. Metakognisi merupakan proses kognitif tingkat tinggi yang mengorganisasi apa yang seseorang tahu dan kenali tentang diri, tugas, situasi, dan lingkungannya dalam rangka mendukung keberfungsian kognitif yang efektif dan adaptif. Aktivitas metakognitif dicirikan dengan adanya kesadaran diri, berpikir dan berefleksi, berpikir strategis, berencana dan memikirkan rencana, mengetahui tentang apa yang diketahui, dan mengawasi diri. Ia merupakan landasan *entrepreneurial mindset* (20,26). Individu dengan kesadaran metakognitif lebih adaptif dalam berpikir, yang berarti mampu mengasimilasi informasi baru secara lebih baik dan mengkompensasi keterbatasan dalam pembuatan keputusan yang dipengaruhi oleh heuristik dan bias (26).

Proyeksi Kognisi Wirausaha di Indonesia

Kajian kognisi wirausaha kini makin mendetail juga makin luas. Pertama, semakin detail karena dengan menganalisis ranah biologis, kini dikembangkan bidang baru *entrepreneurial cognitive neuroscience*. Area kajian ini berusaha menjelaskan proses yang terjadi di otak ketika seseorang terlibat dalam aktivitas wirausaha dan ini mungkin dilakukan dengan dukungan metode riset neurosains yang mengandalkan

teknologi pemindaian otak seperti fMRI dan PET (27). Kedua, semakin luaskarena variabel kognitif menjembatani hubungan antaranilai budaya, konteks sosial-ekonomi, dan sifat kepribadian dengan perilaku wirausaha (28). Ketiga, temuan-temuan riset kognisi wirausaha berkontribusi besar bagi pendidikan wirausaha yang berbasis pada sains kognitif (6).

Riset kognisi wirausaha berkembang pesat di Amerika Serikat dan Eropa. Sementara itu di Indonesia bidang ini nyaris tak dikenal oleh akademisi di bidang psikologi dan karena itu sangat jarang diteliti. Riset-riset terhadap variabel kognitif seperti persepsi, minat, dan efikasi diri wirausaha banyak dilakukan dalam lingkup ilmu manajemen dan ilmu pendidikan. Padahal, riset psikologi menawarkan pendekatan yang lebih akurat untuk mengungkap fenomena kognitif baik dengan metodologi, teori-teori, maupun instrumen-instrumen pengukuran atribut psikologis yang secara psikometrik dapat diuji kevalidan dan keterandalannya.

Potensi riset kognisi wirausaha terbuka sangat lebar di masa depan. Peneliti-peneliti di Indonesia dapat mengacu pada pertanyaan-pertanyaan riset yang masih berusaha dijawab sampai saat ini, tetapi dengan sejumlah pertanyaan tambahan khusus karena keunikan fenomena wirausaha di Indonesia: *Bagaimana faktor kognitif menjelaskan peran budaya dan faktor sosio-ekonomi pada perilaku wirausaha orang Indonesia?* Bangsa Indonesia terdiri atas banyak suku dengan stereotipe yang beragam terkait kapasitas berwirausaha. Misalnya, orang dengan etnis Tionghoa dikenal sebagai pedagang. Masyarakat Indonesia kebanyakan berstatus ekonomi menengah ke bawah, sebagian yang tinggal di Pulau Jawa bertransmigrasi, dan mayoritas tinggal di wilayah pedesaan. Mayoritas orang Indonesia beragama Islam yang disebut menganjurkan pemeluknya untuk berusaha. Sangat menarik untuk mengetahui bagaimana peran faktor-faktor itu terhadap kognisi wirausaha.

IV. KESIMPULAN

Kewirausahaan adalah fenomena yang terlalu kompleks untuk diselidiki oleh satu bidang ilmu saja, baik secara konseptual

maupun metodologis. Kewirausahaan bersifat multi-dimensional di mana dimensi personal dan organisasionalnya seyogyanya didekati dengan pendekatan bidang ilmu yang berfokus meneliti fenomena di kedua level ini, yakni psikologi. Artinya, kolaborasi riset antara ahli di bidang ekonomi/ manajemen yang selama ini telah dikenal sebagai punggawa riset wirausaha dengan ahli psikologi sejatinya diperlukan.

Artikel teoretis berbasis studi literatur ini memetakan konsep dan perkembangan riset kognisi wirausaha di dunia. Tujuan utamanya, menginformasikan khazanah psikologi apa saja yang sebetulnya dapat digunakan untuk memperkaya topik dan diskusi dalam riset-riset kewirausahaan pada umumnya dan psikologi kewirausahaan pada khususnya. Artikel ini hanyalah pendahuluan yang diharapkan menimbulkan dampak berupa rasa tertarik pada para pembacanya untuk mengeksplorasi secara lebih lanjut topik-topik kognisi wirausaha yang lebih spesifik.

REFERENSI

1. Thurik R, Wennekers S. Entrepreneurship, small business and economic growth. *J Small Bus Enterp Dev*. 2004;11(1):140–9.
2. Hisrich R, Langan-Fox J, Grant S. Entrepreneurship Research and Practice: A Call to Action for Psychology. *Am Psychol*. 2007;62(6):575–89.
3. Kementerian Perindustrian RI. Indonesia Butuh 4 Juta Wirausaha Baru untuk Menjadi Negara Maju [Internet]. 2018. Available from: <https://kemenperin.go.id/artikel/19926/Indonesia-Butuh-4-Juta-Wirausaha-Baru-untuk-Menjadi-Negara-Maju>
4. Shane S, Venkataraman S. The Promise of Entrepreneurship as a field research. *Acad Manag Rev*. 2000;25(1):217–26.
5. Wennekers S, van Stel A. Types and Roles of Productive Entrepreneurship: A Conceptual Study. In: Ahmetoglu G, Chamorro-Premuzic T, Klingner B, Karcisky T, editors. *The Wiley Handbook of Entrepreneurship*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons; 2017. p. 37–69.
6. Mitchell RK, Busenitz LW, Lant T, Mcdougall PP, Morse EA, Smith JB. Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research. *Entrep Theory Pract*. 2002;27(2):93–104.
7. Schumpeter JA. The Creative Response in Economic History. *J Econ Hist*. 1947;7(2):149–59.
8. Hébert RF, Link AN. In search of the meaning of. *Small Bus Econ* [Internet]. 1989;1:39–49. Available from: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF00389915.pdf>
9. Kirzner IM. Creativity and/or alertness: A reconsideration of the schumpeterian entrepreneur. *Rev Austrian Econ*. 1999;11(1–2):5–17.
10. Mishra CS, Zachary RK. The theory of entrepreneurship. *Entrep Res J*. 2015;5(4):251–68.
11. Ripsas S. Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship. *Small Bus Econ*. 1998;10(2):103–15.
12. Krueger NF. The Cognitive Psychology of Entrepreneurship. In: Acs ZJ, Audretsch DB, editors. *Handbook of Entrepreneurship Research*. Boston, Massachusetts: Springer; 2003. p. 105–40.
13. Katz JA, Shepherd DA. Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research. In: Katz JA, Shepherd DA, editors. *Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth Vol 6)*. Bingley: Emerald Publishing Limited; 2003. p. 1–10.
14. Baron RA. Behavioral and Cognitive Factors in Entrepreneurship: Entrepreneurs as the Active Element in New Venture Creation. *Strateg Entrep J*. 2007;1:167–82.
15. Mitchell RK, Busenitz LW, Lant T, Mcdougall PP, Morse EA, Smith JB. The Distinctive and Inclusive Domain of Entrepreneurial Cognition Research. *Entrep Theory Pract*. 2004;28(6):505–18.
16. Mitchell RK, Busenitz LW, Bird B, Gaglio CM, McMullen JS, Morse EA, et al. The Central Question in Entrepreneurial Cognition Research 2007. *Entrep Theory Pract*. 2007;31(1):1–27.
17. Baron RA, Ward TB. Expanding Entrepreneurial Cognition's Toolbox: Potential Contributions from the Field of Cognitive Science. *Entrep Theory Pract*. 2004;28(6):553–73.
18. Zappe SE. Avoiding construct confusion: An attribute-focused approach to assessing entrepreneurial mindset. *Adv Eng Educ*. 2018;7(1):1–12.
19. Dweck CS. What Are Mindsets? Israelis and Palestinians: Attitudes Toward Each Other and Toward Peace. *Am Psychol*. 2012;67(8):614–22.
20. Haynie JM, Shepherd D, Mosakowski E, Earley PC. A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. *J Bus Ventur*

[Internet]. 2010;25(2):217–29. Available from:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.001>

21. Krueger NF. What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking. *Entrep Theory Pract.* 2007;31(1):123–39.
22. Seawright KW, Smith IH, Mitchell RK, McClendon R. Exploring Entrepreneurial Cognition in Franchisees: A Knowledge-Structure Approach. *Entrep Theory Pract.* 2013;37(2):201–27.
23. Smith JB, Mitchell JR, Mitchell RK. Entrepreneurial Scripts and the New Transaction Commitment Mindset: Extending the Expert Information Processing Theory Approach to Entrepreneurial Cognition Research. *Entrep Theory Pract.* 2009;33(4):815–44.
24. Baron RA. Psychological perspectives on entrepreneurship: Cognitive and social factors in entrepreneurs' success. *Curr Dir Psychol Sci.* 2000;9(1):15–8.
25. Foo M. Emotions and Entrepreneurial Opportunity Evaluation. *Entrep Theory Pract.* 2011;35(2):375–93.
26. Haynie M, Shepherd DA. A Measure of Adaptive Cognition for Entrepreneurship Research. *Entrep Res J.* 2009;33(3):695–714.
27. McMullen JS, Wood MS, Palich LE. Entrepreneurial Cognition and Social Cognitive Neuroscience. In: Mitchell JR, K MR, Randolph-Seng B, editors. *Handbook of Entrepreneurial Cognition.* Massachusetts: Edward Elgar; 2014. p. 316–63.
28. Busenitz LW, Lau C-M. A Cross-Cultural Cognitive Model of New Venture Creation. *Entrep Theory Pract.* 1996;20(4):25–40.