

**PENDIDIKAN MANAJEMEN DAN PEMASARAN
SEBAGAI WAHANA DAN SARANA
PEMBENTUKAN *ENTREPRENEURSHIP***



**UNIVERSITAS AIRLANGGA
BADAN HUKUM MILIK NEGARA**

Pidato

Disampaikan pada Pengukuhan Jabatan Guru Besar
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga
di Surabaya pada Hari Sabtu, Tanggal 6 Juni 2009

Oleh

SRI WAHJUNI ASTUTI



**PENDIDIKAN MANAJEMEN DAN PEMASARAN
SEBAGAI WAHANA DAN SARANA
PEMBENTUKAN *ENTREPRENEURSHIP***



**UNIVERSITAS AIRLANGGA
BADAN HUKUM MILIK NEGARA**

Pidato

Disampaikan pada Pengukuhan Jabatan Guru Besar
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga
di Surabaya pada Hari Sabtu, Tanggal 6 Juni 2009

Oleh

SRI WAHJUNI ASTUTI

Buku ini khusus dicetak dan diperbanyak untuk acara
Pengukuhan Guru Besar di Universitas Airlangga
Tanggal 6 Juni 2009

Dicetak: Airlangga University Press
Isi di luar tanggung jawab AUP

Yang terhormat,

Ketua, Sekretaris, dan Anggota Wali Amanat Universitas Airlangga,
Ketua, Sekretaris, Para Ketua Komisi, dan Anggota Senat Akademik
Universitas Airlangga,

Rektor dan Wakil Rektor Universitas Airlangga,

Para Direktur, Direktorat di Lingkungan Universitas Airlangga,

Para Dekan dan Wakil Dekan di Lingkungan Universitas Airlangga,

Para Guru Besar dan Guru Besar Tamu,

Para Pimpinan dan Sekretaris Lembaga di Lingkungan Universitas
Airlangga,

Para Sejawat dan Segenap Sivitas Akademika Universitas Airlangga,
serta

Para Mahasiswa dan Hadirin yang Saya Muliakan.

Selamat Pagi dan Salam Sejahtera,

Pada kesempatan yang berbahagia ini, pertama-tama ijin
saya dengan segala kerendahan hati mengucapkan puji syukur
kepada Allah atas karunia-Nya sehingga pada hari ini kita dapat
berkumpul bersama dalam keadaan sehat walafiat, dan dapat
menghadiri Rapat Terbuka Senat Akademik Universitas Airlangga
dengan acara pengukuhan saya sebagai Guru Besar dalam bidang
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

Selanjutnya, perkenankan saya menyampaikan pandangan
mengenai peran akademik dari Fakultas Ekonomi, khususnya
bidang manajemen dan pemasaran dalam rangka membantu peserta
didik menumbuh-kembangkan jiwa *entrepreneur* melalui pendidikan
manajemen dan pemasaran. Pandangan tersebut mengenai:

**PENDIDIKAN MANAJEMEN DAN PEMASARAN
SEBAGAI WAHANA DAN SARANA
PEMBENTUKAN *ENTREPRENEURSHIP***

Pada tahun 2006, data Biro Pusat Statistik (BPS) menunjukkan di Indonesia terdapat 48,9 juta usaha kecil dan menengah (UKM), menyerap 80% tenaga kerja serta menyumbang 62% dari PDB (di luar migas). Data hasil penelitian dari *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) yang menunjukkan bahwa pada tahun yang sama, di Indonesia terdapat 19,3% penduduk berusia 18–64 tahun yang terlibat dalam pengembangan bisnis baru (usia bisnis kurang dari 42 bulan). Ini merupakan yang tertinggi kedua di Asia setelah Philipina (20,4%) dan di atas China (16,2) serta Singapura (4,9%). Data tersebut sekilas memberikan gambaran betapa besarnya aktivitas kewirausahaan di Indonesia dan dampaknya bagi kemajuan ekonomi bangsa. Namun di sisi lain, data BPS pada tahun yang sama juga menunjukkan masih terdapat 11 juta penduduk Indonesia yang masih menganggur dari 106 juta angkatan kerja, serta 37 juta penduduk Indonesia masih hidup di bawah garis kemiskinan. Fakta-fakta tersebut seakan-akan menunjukkan kewirausahaan di Indonesia tidak dapat memberikan sumbangan yang positif bagi kesejahteraan bangsa.

Data tahun 2007 menunjukkan sebanyak 740.206 lulusan Perguruan Tinggi yang menganggur, adalah bukti nyata bahwa Indonesia sudah kelebihan pasokan pencari kerja dan kekurangan pasokan pencipta kerja. Tanpa terobosan baru dalam bidang pendidikan maka perguruan tinggi akan menjadi "pabrik" penghasil pengangguran khususnya para penganggur muda yang terdidik. Kondisi ini akan jadi sumber berbagai kekacauan dan bencana sosial yang mengerikan. Tanpa kecakapan *entrepreneurship* (kecakapan mengelola pasar) cita-cita generasi muda untuk lepas dari kemiskinan dan bangkit meraih kemakmuran tampaknya hanya jadi sebuah utopia.

Oleh karena itu, memiliki sebuah orientasi baru dalam pendidikan yaitu hadirnya pendidikan *entrepreneurship* yang ikut memperkaya pendidikan nasional menjadi amat penting. Kepada generasi muda harus diberikan inspirasi dan pelatihan

entrepreneurship sejak dini, karena strategi pendidikan sudah waktunya direformasi untuk menghadapi tantangan masa kini dan masa depan. Pembelajaran *entrepreneurship* bukan hanya akan menghasilkan manusia-manusia masa depan yang bebas dari kemiskinan, namun para *entrepreneur* yang tumbuh dan berhasil sebagai sumber kesejahteraan masyarakat yang dapat diandalkan.

Penelitian yang dilakukan oleh *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) di 42 negara pada tahun 2006, termasuk Indonesia, mendapati terbanyak wirausahawan memulai kegiatan usaha mereka di usia 25–34 tahun. Usia ini adalah saat sebagian besar orang lulus dari perguruan tinggi atau bekerja kurang dari 10 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa wirausahawan Indonesia saat ini adalah "produk" dunia pendidikan di era tahun 1978–1988, saat sekolah-sekolah sangat dibatasi kreativitasnya dan lebih banyak mengejar kuantitas isi (materi) daripada inovasi. Tidaklah heran jika kita dapat generasi wirausahawan Indonesia saat ini sangat miskin inovasi. Ditambah lagi kenyataan bahwa sebagian besar dari mereka memulai berwirausaha karena keterpaksaan (*necessity*), menjadikan usaha mereka sukar berkembang dan bersaing di pasar global. Sebagian besar dari mereka bukanlah wirausahawan sejati. Oleh karena itu, adalah tugas dunia pendidikan mempersiapkan generasi baru wirausahawan Indonesia. Dunia pendidikan harus berbenah agar generasi muda dipersiapkan sejak dini.

Apakah seorang wirausahawan (*entrepreneur*) sejati memiliki sesuatu yang khusus yang membedakannya dengan orang biasa? Satu ciri yang membedakan adalah kemampuannya untuk menemukan dan menciptakan sebuah peluang serta secara aktif mewujudkannya menjadi sesuatu yang bernilai bagi masyarakat. Dapatkah mereka dipersiapkan? Jika dapat, bagaimana caranya? Ada pro dan kontra untuk jawaban pertanyaan tersebut. Namun satu pendapat menarik mengatakan, bahwa jika wirausahawan sejati tidak dapat dilatih, maka "profesi" ini akan menjadi satu-satunya di dunia ini yang tidak bisa disentuh dunia pendidikan. Satu hal yang

tentu saja sangat *absurd*. Peter Drucker, seorang guru di bidang manajemen modern pun mengatakan bahwa wirausahawan sejati dapat dilatih. Hanya saja memang perlu perubahan dan terobosan pada metoda belajar yang tradisional serta perlu didukung oleh lingkungan yang *entrepreneurial* (bercirikan kewirausahaan).

Seperti perdebatan mengenai apakah pemimpin itu dilahirkan atau diajarkan, maka terjadi perdebatan yang menarik pula antara mereka yang percaya bahwa *entrepreneur* itu dilahirkan dan mereka yang percaya bahwa *entrepreneur* itu diajarkan. Ini adalah diskusi klasik di dunia pendidikan yang terkenal dengan istilah "*Nature versus Nurture*." Semua pendidik yang paham akan kepentingan *nature and nurture* akan mengatakan bahwa kedua-duanya penting di dalam pendidikan. Pada dasarnya *entrepreneur* dilahirkan dan diajarkan.

Entrepreneurship diartikan sebagai "kewirausahaan", KWU; yang lain menyebutnya dengan "kewiraswastaan". Keduanya mempunyai makna kemampuan sebagai usahawan-swasta yang mandiri sejak awal. *Entrepreneurship* lebih pada suatu "kiat". Salah satu definisi menyatakan: "*Entrepreneurship* sebagai suatu kiat pembaharu dalam proses penciptaan sesuatu yang berbeda, mengandung suatu nilai, membutuhkan ketersediaan waktu dan upaya, disertai dengan risiko finansial, psikis, dan sosial, serta menerima hasil atau imbalan dalam bentuk uang serta kepuasan personal". Sentral pada banyak definisi *entrepreneurship* adalah penggunaan inovasi untuk memperbarui kembali (*to renew*) atau mendefinisikan ulang (*redefine*) organisasi, pasar dan atau industri. Satu di antara konseptualisasi filosofi *entrepreneurial* yang telah diterima secara luas, intinya, dapat dijelaskan bahwa *entrepreneurship* adalah memiliki fondasi utama: (1) inovasi, (2) akseptansi atau toleransi risiko, dan (3) kecenderungan untuk bertindak. Ahli yang lain menambahkan dua dimensi (1) tingkat keagresifan bersaing dari satu perusahaan, dan (2) kecenderungan perusahaan untuk melakukan sesuatu dengan perilaku mandiri.

Entrepreneur adalah seorang yang mengubah kotoran dan rongsokan menjadi emas. Dia memiliki daya kreasi dan inovasi. Punya pola pikir, kebiasaan, karakter, dan kecakapan dalam mencari peluang, serta berani mengambil risiko. Dari pengertian asli kata *entrepreneur* ada tiga hal yang penting, yaitu *creativity-innovation*, *opportunity creation*, dan *calculated risk-taking*. Tiga unsur inilah yang utama bagi semua *entrepreneur* di manapun. Setiap manusia lahir dengan potensi *entrepreneur*. Tetapi yang menyedihkan adalah bahwa proses kreatif, penciptaan peluang, dan pengambilan risiko tersebut mendadak berhenti secara radikal ketika murid masuk ke sekolah dasar dan ini berlanjut bahkan sampai tingkat universitas. *Entrepreneur* ditemukan dalam banyak profesi, antara lain pada bidang pendidikan, medis, riset, hukum, arsitektur, *engineering*, politik, dan bisnis.

Hadirin yang saya muliakan,

Pemasaran seringkali dipahami sebagai suatu aktivitas bisnis dan organisasi. Pemahaman tentang pemasaran lebih dari sebagai suatu aktivitas saja, tetapi juga sebagai suatu konsep dan strategi. Pada awalnya pemasaran sebagai suatu aktivitas berkembang dari kebutuhan manusia untuk melakukan proses pertukaran (atas apa pun yang tidak mampu dibuat atau diproduksi sendiri). Dari waktu ke waktu, masih terjadi perdebatan tentang bagaimana menyeimbangkan kebutuhan *firm* untuk menghasilkan keuntungan dan memberi imbalan kepada para investor sebagai kompensasi likuiditas mereka yang hilang dengan risikonya, dengan kebutuhan pelanggan, termasuk bagaimana mengintegrasikan kebutuhan sosial lebih eksplisit pada konsep pemasaran.

Memasuki abad 21, telah dilakukan redefinisi pemasaran oleh AMA. Pemasaran yang semula sebatas fungsi departemen atau bagian dalam organisasi, menjadi fungsi organisasional. Sukses dan gagalnya pemasaran, berdampak besar bagi perusahaan atau

organisasi. Fungsi pemasaran bukan "sekadar penjualan", tetapi lebih pada "*create, communicating and delivering value*" kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang (CRM), yang memberi manfaat baik bagi organisasi (perusahaan) juga pada *stakeholders*-nya. Pemasaran yang semula bersifat transaksional, sekarang ini lebih bersifat relasional. Dari waktu ke waktu, pemasaran telah memulai untuk lebih kuat lagi dalam mencakup inovasi *entrepreneurial* sebagai satu fondasi inti (utama) pemasaran. Jaworsky *et al.* (2000) bahkan menganjurkan penggunaan inovasi sebagai aktivitas inti dari bentuk orientasi pasar untuk menciptakan produk baru dan menawarkan jasa yang "*drive-markets*", memberi bentuk struktur pasar, perilaku pasar, atau keduanya. Inovasi yang radikal selalu perlu untuk menciptakan nilai yang tinggi, suatu yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ini sering disebut sebagai "inovasi nilai". Terlalu sulit untuk menentukan tawaran produk apa yang akan menciptakan sesuatu yang paling bernilai bagi "*target market*" dari waktu ke waktu. Ketika para pemasar membaca mantra "*marketing concept*", mereka cenderung berfokus secara eksklusif pada kebutuhan jangka pendek. Pendekatan ini mengabaikan kebutuhan pelanggan jangka panjang dan kebutuhan laten, yang disajikan melalui inovasi radikal dan *entrepreneurship*. Ketika inovasi dan *entrepreneurship* tidak secara eksplisit diintegrasikan dengan pemasaran, akan terjadi "tragedi" ekonomidan kemanusiaan (Miles *et al.*, 2002).

Hadirin yang saya muliakan,

Dari dua pemahaman tersebut, *entrepreneuership* dan pemasaran, diperoleh satu keterkaitan yang sangat erat dan penting. Satu contoh praktis dapat dicermati dari: ketika pemasaran produk atau jasa "baru" (seringkali disebut dengan *launching* produk baru), sudah seharusnya dijalankan (dimanajementi) dengan tepat oleh *entrepreneur*. Problem pertama yang dihadapi oleh banyak pebisnis

baru adalah problem pemasaran dan keuangan. Problem perolehan modal saat *start-up*, pendanaan saat pertumbuhan, manajemen *cash-flow*, dan pengendalian finansial; yang kesemuanya terkait erat dengan kapabilitas pemasaran. Oleh karena itu sebagai *entrepreneur*, dari awal, sedini mungkin, kapabilitas manajemen pemasaran yang "benar dan tepat" diperlukan untuk mengembangkan produk atau jasa dan usaha barunya. Keterkaitan erat *entrepreneurship* dengan pemasaran ada pada keserupaan secara konseptual, yaitu: keduanya didasarkan pada *customer orientation* dengan pelanggan menjadi *focal point*. Kedua area ini melibatkan pengembangan *distinctive competencies*; keduanya didorong dan dipengaruhi oleh turbulensi (gejolak) lingkungan; keduanya mempunyai orientasi *behavioral*.

Keterkaitan tampak pada peran yang satu pada yang lain, yakni: (1) peran pemasaran dalam *entrepreneurship*, berkaitan dengan aplikasi alat, konsep dan teori pemasaran dalam *men-support* pengembangan usaha baru. (2) peran *entrepreneurship* dalam pemasaran, sebagai suatu eksplorasi cara-cara di mana sikap dan perilaku *entrepreneurial* dapat diaplikasikan pada pengembangan program-program pemasaran. Pemasaran dikonsepsikan sebagai suatu tindakan proaktif yang bertujuan untuk menjalankan dan memanajementi perubahan di lingkungan eksternal. Para pemasar seharusnya terus-menerus berusaha keras untuk mendefinisikan ulang konteks produk dan pasar di mana organisasi beroperasi. Perubahan yang terjadi secara terus-menerus menjadi bagian dari tugas pemasaran untuk terus mencermatinnya, sehingga peran dasar para pemasar selalu melakukan "inovasi rasional yang terorganisir". Dengan demikian, pemasaran berfungsi sebagai jembatan, yang bertanggung jawab untuk berinteraksi dengan komponen penting dari lingkungan secara teratur. Ketika komponen tersebut menjadi lebih dinamis dan kompleks, fungsi jembatan tersebut menjadi lebih fleksibel dan *opportunity-driven*. Pemasaran seharusnya menjadi "rumah" yang natural untuk proses *entrepreneurial* pada perusahaan yang telah mapan (*established*). Hubungan yang signifikan antara

orientasi pemasaran dengan orientasi *entrepreneurial* menjadi sangat penting.

Keduanya, *entrepreneurship* dan pemasaran mempunyai kesamaan dimensi umum, yang meliputi waktu, struktur organisasi, *risk-taking* dan perubahan. Waktu menjadi dimensi penting ketika harus bertindak proaktif dan inovatif. Struktur organisasi *flat* juga terkait dengan waktu dan kecepatan merespons gejala lingkungan dan menangkap peluang (tidak melalui keputusan berjenjang) serta menjalin *multiple network* melalui *outsourcing* demi efektivitas dan efisiensi. *Risk taking* dan penilaian ketidakpastian (*uncertainty*) ditangani melalui manajemen risiko yang diantisipasi dan direncanakan dari awal dan selama proses pemasaran berlangsung. Sesuatu yang tidak pernah berubah adalah "perubahan". Aspek ini melekat pada proses *entrepreneurial* maupun proses pemasaran. Karena itu menghadapi dan menerima perubahan secara proaktif, kreatif dan inovatif seharusnya menjadi *starting point* baik bagi *entrepreneur* maupun para pemasar. Organisasi seharusnya menjadi lebih fleksibel, mempunyai waktu merespon dan keputusan yang makin pendek, termasuk penyelesaian tepat waktu untuk tugas yang diberikan.

Keserupaan secara konseptual, namun secara operasional seringkali berbeda. *Entrepreneurship* selalu berfokus pada inovasi dan independensi, sedangkan pemasaran yang seharusnya selalu inovatif seringkali duplikatif, dengan cara mengikut pola perusahaan lain yang sudah mapan dan sukses. *Divergency* terjadi pula pada orientasi internal-external. *Entrepreneurship* seringkali lebih berorientasi internal.

Hadirin yang saya muliakan,

Dalam rangka memahami dan implementasi pemasaran seutuhnya (*holistic*) pada para *entrepreneur*, perlu memperhatikan beberapa hal, yakni: (1) perlunya suatu *framework* untuk mewadahi

hubungan antara dua proses: *entrepreneurial* dengan perencanaan dan pengembangan produk baru (bagian dari manajemen pemasaran), (2) dengan pemahaman yang lebih baik tentang perlunya pemasaran dalam *entrepreneurship*, *entrepreneur* akan lebih *appreciate* dan mencari lebih banyak *marketing knowledge*, (3) pemahaman tentang pentingnya memperoleh *marketing input* sedini mungkin, akan melepaskan para *entrepreneur* dari "*bag mentality*". Mereka butuh mengidentifikasi kebutuhan dengan karakteristiknya dan karakteristik pembelian dari suatu *segment* yang tepat, melakukan penelitian pasar, khususnya untuk *segment* yang di-"pilih"-nya, mendengarkan respons pasar, dan membuat setiap perubahan yang diperlukan. Bahkan sejumlah produk dikenalkan tanpa satu pasarpun yang menurun secara signifikan.

Beberapa kondisi yang masih sering terjadi dalam praktik bisnis adalah: pertama, masih sering dijumpai *entrepreneur* dengan pemahaman dan keyakinan bahwa dengan produk atau jasa inovatif yang bisa disediakan, dengan promosi gencar akan terjual dengan sendirinya. Konsep seperti ini walaupun dapat dijalankan, hanya terjadi "*by chance*", dan berlangsung hanya dalam jangka pendek saja, kedua, masih banyak dijumpai *entrepreneurs* yang seringkali menganggap sepele (*underestimate*) waktu dan upaya yang diperlukan untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran (yang sebenarnya), tetapi selalu *overestimate* pada hasil penjualan. Ini merupakan bukti ketidakkonsistenan pola pikir manajer, ketiga, tingkat akseptansi pasar atas produk. Perusahaan dengan *market-driven* cenderung mempunyai hubungan pemasaran-*entrepreneurship* yang lebih baik daripada yang *technology-driven*.

Hadirin yang saya muliakan,

Akademisi merefleksikan perspektif baru ini pada disiplin yang diajarkan dan diteliti, meskipun penilaian secara intensif masih perlu dikembangkan secara terus-menerus. Kedua disiplin: yakni

pemasaran dan *entrepreneurship*, masing-masing memiliki lintasan riset yang berkembang cukup lama dan berkembang dengan baik. Akan tetapi, para peneliti yang bekerja di dua disiplin tersebut menegaskan bahwa banyak bidang *commonality* dan *convergence* pada beberapa subjek di dua area tersebut. Pemasaran punya banyak untuk ditawarkan sebagai *entrepreneurship*, demikian pula *entrepreneurship* dapat melihat pemasaran sebagai fungsi utama, bahkan fungsi organisasional dalam perusahaan, yang mencakup inovasi dan kreativitas.

Esensinya para peneliti merasakan adanya *interface* antara pemasaran dan *entrepreneurship*, yakni fokus mengidentifikasi peluang di lingkungan yang sedang berubah. Kedua hal tersebut: 1) berfokus pada perubahan, 2) sifatnya *opportunistic* dan 3) inovatif dalam pendekatan manajemennya. Fokus utama ada pada aspek "perubahan", yang berbasis *process-based* dan *market-driven*. Tindakan yang dilakukan oleh *entrepreneur* merupakan konsep penting dalam teori pemasaran, yang menyatakan bahwa pemasaran yang sukses dilakukan oleh perusahaan yang mengidentifikasi peluang baru, mengaplikasikan teknik inovatif untuk menyajikan produk atau jasa ke pasar dan sukses dalam memenuhi kebutuhan target market yang dipilih.

Pendidikan Pemasaran sebagai Wahana dan Sarana Pembentukan *Entrepreneurship*

Semua yang dijelaskan di atas mempunyai implikasi pada pendidikan (edukasi) manajemen. Ini berarti bahwa kurikulum dikembangkan dengan layak (tepat) untuk mendorong siswa (mahasiswa) mempelajari **bagaimana** menghadapi perubahan, mengidentifikasi peluang berkelanjutan dan mengembangkan ***innovative skill*** mereka. *Managers of tomorrow* secara unik harus dipersiapkan, untuk menghadapi tingkat turbulensi lingkungan eksternal perusahaan (organisasi). Banyak pengamat telah mencatat bahwa yang konstan dalam bisnis kontemporer adalah "perubahan".

Satu perspektif dalam situasi ini adalah bahwa *future managers* harus menjadi lebih ***entrepreneurial***, dan kurang pada hal yang bersifat administratif di semua bidang fungsional bisnis. Dari mereka dibutuhkan rasa tanggung jawab personal untuk mendapatkan solusi *entrepreneurial* atas tantangan yang dihadapi perusahaan (organisasi) mereka. Hal yang tak kalah pentingnya adalah juga memupuk semangat *entrepreneur* pada orang-orang yang bekerja pada mereka.

Konsep *entrepreneurship* mempunyai tiga dimensi: *innovativeness*, *risk-taking*, dan *pro-activeness*. Keinovatifan (*innovativeness*) berkaitan dengan pencarian solusi yang kreatif, tidak biasa, atau unik atas problem dan kebutuhan. Hal ini termasuk pengembangan produk dan jasa baru, juga proses dan teknologi baru untuk melaksanakan fungsi organisasi (misalnya produksi, *packaging*, *delivery*, penjualan, promosi dan administrasi). Penanggulangan risiko (*risk-taking*) terkait dengan keinginan manajer untuk *commit* pada sediaan yang signifikan bagi pemanfaatan peluang yang mempunyai tingkat kegagalan yang wajar (*reasonable*) yang (sebenarnya) "mahal" bagi organisasi. Risiko yang dimaksud adalah tingkat risiko yang tidak ekstrem dan tidak tak-terkendali, tetapi yang moderat, dapat diperhitungkan (*calculated*) dan dapat ditangani (*manageable*). *Proactiveness* terkait dengan daya tanggap yang sangat tinggi, tidak menunggu terjadinya aksi, baru bereaksi. Kemampuan proaktif selalu di-"back-up" oleh kecepatan, waktu, penjadwalan dan paling penting informasi yang tepat guna. *Entrepreneurship* seharusnya ada (dimiliki) di berbagai tingkatan atau jenjang dalam organisasi (perusahaan). Hal tersebut tergantung pada tingkat di mana mereka inovatif, berisiko, dan menunjukkan perilaku proaktif.

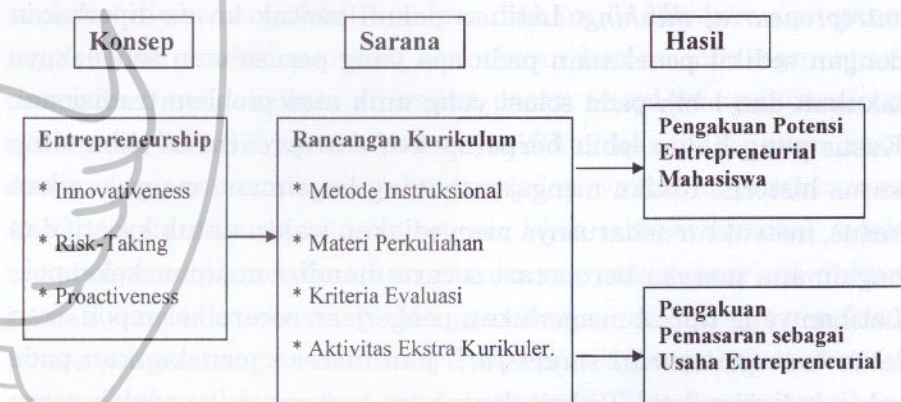
Entrepreneurship adalah *the chief agent of change* yang beroperasi dari dalam sistem ekonomi. Perubahan ini memasuki bentuk kombinasi *resources* yang baru, atau inovasi yang akhirnya membuat *existing product* dan *processes* usang (*obsolete*) – "*creative destruction*". "Sifat bisnis adalah membuat produk anda usang". Perusahaan

paling sukses adalah yang melaksanakan aktivitas yang lebih *entrepreneurial* daripada yang lain. Kebutuhan *entrepreneurship* paling besar ketika perusahaan menghadapi aliran peluang yang menurun, cepatnya perubahan teknologi, kebutuhan konsumen, nilai sosial dan peran politik. Hal yang sama adalah ketika perusahaan dihadapkan pada keputusan jangka pendek, kebutuhan *resources* yang tidak terprediksi, hilangnya kontrol jangka panjang atas lingkungan, peningkatan spesialisasi *resource*, cepatnya keusangan *resource*, dan tuntutan kebebasan karyawan.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji interdependensi antara pemasaran dengan *entrepreneurship* dan menilai sampai sejauh mana *marketing educators* menyatakan pentingnya sikap dan perilaku *entrepreneurial*. Teknik analisis yang digunakan adalah *content analysis*. Penelitian yang dilakukan pada *marketing textbooks* (tahun 1985–1991) dengan menggunakan kriteria evaluasi perlakuan *innovative behavior*, *risk-taking behavior* dan *proactive behavior* yang diaplikasikan pada materi dalam buku teks pemasaran tersebut. Penelitian yang lain dilakukan pada beberapa artikel yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing Education* (tahun 1985–1991). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *entrepreneurship* mulai dikenal secara luas, tetapi belum menjadi faktor yang berarti (*signifikan*) dalam paedagogy pemasaran. Teori dan riset pemasaran lebih memusatkan pada penjelasan tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*), dan relatif sedikit perhatian diberikan pada *marketer behavior*. Inovasi awalnya ditekankan dari sudut pandang konsumen sebagai inovator daripada pemasar sebagai inovator. Hal yang sama, perilaku pembelian dikonsepsikan sebagai *risk-taking behavior*. *Risk-taking* justru tidak dilihat dari sudut pandang pemasar, tidak pada perilaku penjualan (*seller behavior*). Pendekatan tentang risiko dilakukan dari sudut pandang penghindaran atau minimalisasi risiko.

Hadirin yang saya muliakan,

Dengan berlalunya waktu, berbagai bentuk dan sifat perubahan lingkungan yang dihadapi makin gencar (bergejolak) dan bervariasi, dengan demikian pola berpikir para akademisi dan peneliti mulai mengalami pergeseran pula. Pergeseran tersebut tercermin pada edisi revisi dan edisi baru pada banyak buku teks pemasaran dan penelitian berkualifikasi internasional dalam beberapa jurnal pemasaran dan bisnis. Para ahli, penulis, peneliti dan pengajar bidang pemasaran dan *entrepreneurship* mulai menunjukkan kepedulian yang sangat besar pada keterkaitan pemasaran dengan *entrepreneurship*. Bahkan mengarah pada pengidentifikasian dan pengembangan mekanisme integrasi orientasi *entrepreneurial* di seluruh pengalaman pendidikan siswa. Satu model disajikan untuk menggambarkan integrasi ini.



Gambar 1. Model Integrasi *Entrepreneurship* ke dalam Pendidikan Pemasaran

Tujuan yang objektif adalah membantu mahasiswa mengenal potensi *entrepreneurial* mereka sendiri, dan menjamin bahwa mereka mengenal cara-cara di mana *entrepreneurial process* diterapkan pada proses pemasaran. Area utama ditekankan pada rancangan

kurikulum pemasaran, karena itu *entrepreneuership* seharusnya "mewarnai" seluruh kurikulum.

Aspek penting dalam desain kurikulum adalah metode belajar mengajar (*teaching method*) dengan sarannya (*tools*). Banyak pendapat dan saran diberikan di area metode instruksional. Pendidik pemasaran harus menemukan *paedagogical tools* yang paling efektif untuk mentransfer suatu "*orientasi entrepreneurial*" ke arah "*The future marketing professional*". Namun, edukasi seringkali lebih pada satu bentuk indoktrinasi daripada pemberi inspirasi. Karena itu pendidik perlu belajar peran sebagai "*coach*". Fokusnya lebih pada pengembangan, tidak hanya "*student's mastery of marketing concepts*", tetapi juga pada "**diri**" siswa (mahasiswa) sendiri. Metode belajar-mengajar yang spesifik diperlukan untuk mempertegas interaksi dan partisipasi siswa (mahasiswa). Ujian dalam bentuk *essay* dan latihan *problem solving* digunakan untuk mendemonstrasikan *entrepreneurial thinking*. Latihan dalam bentuk kasus diperlukan dengan sedikit penekanan pada apa yang perusahaan sebenarnya lakukan dan lebih pada solusi yang unik atas problem tradisional. Kasus yang hidup lebih berperspektif *entrepreneurial* dibanding kasus historis. Ketika mengajar tentang bagaimana menyelesaikan kasus, instruktur seharusnya menyediakan waktu untuk kreatif dan bagaimana mereka beroperasi secara mandiri maupun kelompok. Latihan yang tipikal memerlukan pengerjaan secara kelompok akan lebih "*entrepreneurial successfull*" jika mereka menekankan pada solusi individualistic. Terkait dengan isu tentang risiko adalah peran dari kegagalan. Diskusi tentang keberhasilan pemasaran berguna, tetapi diskusi tentang kegagalan sama bernilainya. Kemungkinan kegagalan seharusnya mendapat perhatian, dan seharusnya dapat diterima, sebagai pembelajaran tentang apa yang sedang terjadi, dan mengapa.

Materi perkuliahan (*course content*) manajemen pemasaran khusus dirancang sebagai area yang fokus utamanya pada pola pikir *entrepreneurial*. Materi khusus dipilih dan dirancang dengan topik

yang spesifik, misalnya: "*Marketing and the new ventura*", "*Risk-taking and Decision making*", dan "*Entrepreneurship, Creativity, and the Marketing Manager*". Akan sangat bermanfaat jika major marketing dengan materi khusus misalnya pada seni, *humanities*, dan *engineering* untuk mendukung akuisisi *mindset* yang berkemampuan *problem solving* yang kreatif dan proaktif, dilakukan oleh antar disiplin ilmu.

Pendidik perlu **mengevaluasi ulang cara mereka berpikir** tentang dan **mengkomunikasikan *subject matter*** mereka. Dengan demikian materi yang perlu digarisbawahi meliputi

- 1) Pendefinisian pemasaran sebagai satu *fundamentally entrepreneurial* untuk mencapai tujuan, yaitu menciptakan nilai dengan seperangkat *resources* yang unik untuk menggali peluang.
- 2) Fokus pada perencanaan pemasaran, adaptasi lingkungan yang berubah, lebih menekankan pada perannya sebagai sarana untuk mengefektifkan perubahan.
- 3) Mengesampingkan pendekatan tradisional dan sederhana ketika mensegmentasi pasar, dan mengabaikan dinamika pasar, tetapi mengembangkan cara yang kreatif untuk mengklasifikasikan pelanggan atas dasar *responsiveness* mereka terhadap variabel pemasaran.
- 4) Pendekatan elemen *marketing mix* lebih sebagai variabel, tidak konstan; mendemonstrasikan cara-cara yang bervariasi dalam jumlah yang tak terbatas.
- 5) Menggambarkan secara sejajar antara proses pengembangan usaha baru dan proses yang terkait dengan pengembangan pasar dan produk baru.
- 6) Mendemonstrasikan peran pemasar secara spesifik dalam pengembangan sesuatu yang baru bagi: dunia produk, lini produk, tambahan lini baru, *product improvements*, dan pemanfaatan baru produk yang ada sekarang.
- 7) Mengesampingkan formula berdasar *cost* dalam hal *pricing*, tekanan lebih pada cara-cara di mana harga produk dapat di *customized* untuk merefleksikan persepsi nilai dari *users*.
- 8) Mendemonstrasikan kebutuhan bagi para pemasar untuk menentukan tujuan inovasi formal yang terukur atas dasar tahunan,

termasuk banyaknya dan tipe ide produk atau jasa baru, aplikasi baru bagi pengguna, segment pasar yang baru, sarana promosional baru, dan bentuk distribusi baru. 9) Mengajarkan kepada mahasiswa metode menemukan sumber baru bagi sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, termasuk pada area fungsional yang lain dalam perusahaan, misalnya pembelian, keuangan dan produksi. 10) Mengalihkan fokus materi riset pemasaran lebih ke arah metode untuk mengidentifikasi kebutuhan, masalahnya, dan keputusan pembelian pelanggan.

Pengukuran kinerja mahasiswa dapat dijadikan instrumen untuk merefleksikan pergeseran ke arah *entrepreneurial marketing*. Kriteria evaluasi dapat diperluas secara eksplisit, terkait dengan kreativitas. Mahasiswa dapat diminta untuk mengembangkan konsep produk atau jasa yang unik pada saat diskusi kelas. Evaluasi atas materi yang berkaitan dengan *risk-taking*, awalnya ditawarkan kepada mahasiswa untuk memilih dari alternatif ganda. Setiap komponen dari alternatif diberi bobot yang berbeda. Instruktur menciptakan alternatif pilihan dengan tingkat imbalan dan risikonya masing-masing. Satu pilihan standar juga ditawarkan kepada siswa yang tidak menginginkan untuk berpartisipasi.

Para pendidik pemasaran dapat mensupport dengan berbagai aktivitas di luar kelas (ekstrakurikuler), yang membantu perkembangan *entrepreneurship*, misalnya dengan membentuk *entrepreneurship club*, implementasi *entrepreneurship* di dalam organisasi perguruan tinggi yang bersangkutan, menyajikan dan kemudian membahas problem yang sekarang ini sedang dihadapi (misalnya *fund raising*, *class size*, *course availability*) kepada *student clubs* dan organisasi akan memberikan imbalan kepada mereka untuk solusi kreatifnya.

Pimpinan bisnis, sebagai praktisi, yang mempunyai catatan sukses dalam *entrepreneurial* seharusnya digunakan sebagai *executive-in-residence* atau sebagai *educational resource*, *guest lecture*. *Entrepreneurial companies* dapat digunakan sebagai sarana

untuk *marketing internship*, *job-shadowing projects*, dan *cooperative education programs*. *Mentoring programs* dapat diciptakan, sedangkan mahasiswa dengan kapabilitas yang tinggi sebagai seorang *entrepreneur* disponsori oleh *local entrepreneurial manager*. Menggunakan kampus sebagai arena kompetisi, di mana mahasiswa berlomba menyajikan konsep produk atau jasa inovatif. Kepada mereka yang mempunyai kompetensi, akan diberi dukungan, dan inisiatif serta bisnis baru yang dimanajemennya dapat dibantu untuk dikembangkan.

Produk akhir upaya pendidikan manajemen dengan spesialisasi pemasaran, adalah kesiapan, kapabilitas dan kompetensi pemasaran, masih membutuhkan sintesa yang lebih besar lagi dari apa yang dicapai *entrepreneurship* dan *marketing*. Konseptualisasi baru pada pemasaran dibutuhkan untuk berkembang lebih lengkap dan utuh dari hubungan dua area tersebut. Orientasi pemasaran, satu filosofi sebagai panduan pola perilaku pemasar, memasuki abad ke-21 berkembang tetapi menjadi utuh sebagai satu kesatuan, yakni "*Holistic Marketing Orientation*". Namun orientasi ini kiranya masih perlu dilengkapi dengan "*entrepreneurial marketing orientation*". Selengkapnya, kedua orientasi bisnis dan pemasaran ini secara eksplisit menegaskan penciptaan nilai bagi pelanggan, melalui inovasi berkelanjutan. Bagaimanapun penting menekankan adaptasi pada perubahan lingkungan yang terus-menerus terjadi. Adaptabilitas seharusnya dilakukan secara seimbang antara pemasaran untuk menciptakan perubahan dan pemasaran yang mampu memanfaatkan kesempatan perubahan.

Dengan eratnya keterkaitan *entrepreneurship* dengan pemasaran, bahkan dengan peran pendidikan pemasaran sebagai wahana (kendaraan) dan sarana membangun jiwa *entrepreneurial* para mahasiswa, jelas bahwa tugas para pendidik (dosen) menjadi sangat menentukan. Kesadaran bahwa metode pembelajaran (belajar-mengajar) materi yang sifatnya *soft skill* makin menjadi penting, maka tugas warga (para dosen) departemen manajemen

adalah mengasah kemampuan "*teaching method*" dengan jiwa *entrepreneur*-nya untuk mampu "menanamkan" *skill* tersebut pada mahasiswa.

Kurikulum berbasis kewirausahaan merupakan kurikulum kunci yang akan menjadi ukuran keberhasilan perguruan tinggi menciptakan lulusan yang berdaya saing tinggi di pasar kerja. Melalui kurikulum ini diharapkan lulusan mampu secara mandiri menciptakan lapangan kerja. Kurikulum baru atau revisi kurikulum yang lama harus melibatkan berbagai pihak, sehingga memperlancar proses verifikasi dan evaluasi dari *stakeholders*, yaitu alumni, dunia usaha, pemerintah dan sivitas akademika.

Untuk mewujudkan *motto* Universitas Airlangga "*excellence with morality*", menjadi pekerjaan rumah terus-menerus bagi Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, khususnya Departemen Manajemen dengan warganya, untuk menjamin kualitasnya sebagai sarana untuk mewujudkan konsep menjadi hasil (*outcome*) seperti digambarkan pada model di atas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Hadirin yang saya muliakan,

Mengakhiri pidato pengukuhan ini, saya sampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh hadirin, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk hadir pada acara ini. Secara khusus saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut.

Pemerintah Republik Indonesia melalui Menteri Pendidikan Nasional beserta staf, yang telah memberi kepercayaan kepada saya untuk memangku jabatan sebagai Guru Besar dalam Bidang Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

Yang terhormat Ketua Senat Akademik Universitas Airlangga

Prof. H. Sam Suharto, dr., Sp.MK., Sekretaris Senat Akademik Prof. Dr. Frans Limahelu, S.H., LL.M., dan seluruh anggota Senat Akademik, atas kepercayaan yang diberikan kepada saya untuk memangku jabatan Guru Besar.

Yang terhormat Rektor Universitas Airlangga, Prof. Dr. H. Fasich, Apt. serta para Wakil Rektor, atas kepercayaan dan kesediaan dan persetujuannya untuk mengusulkan saya diangkat menjadi Guru Besar dan kepada Semua Guru Besar Universitas Airlangga yang telah menerima saya di lingkungan Saudara.

Yang terhormat para Undangan dan Guru Besar Tamu, yang berkenan meluangkan waktu untuk hadir pada upacara pengukuhan hari ini, saya ucapkan terima kasih tak terhingga atas kehadirannya.

Yang terhormat Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Drs.Ec. H. Karjadi Mintaroem, M.S. serta para Wakil Dekan dan Anggota Badan Pertimbangan Fakultas, atas kesediaannya mengusulkan saya ke jabatan Guru Besar, saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga.

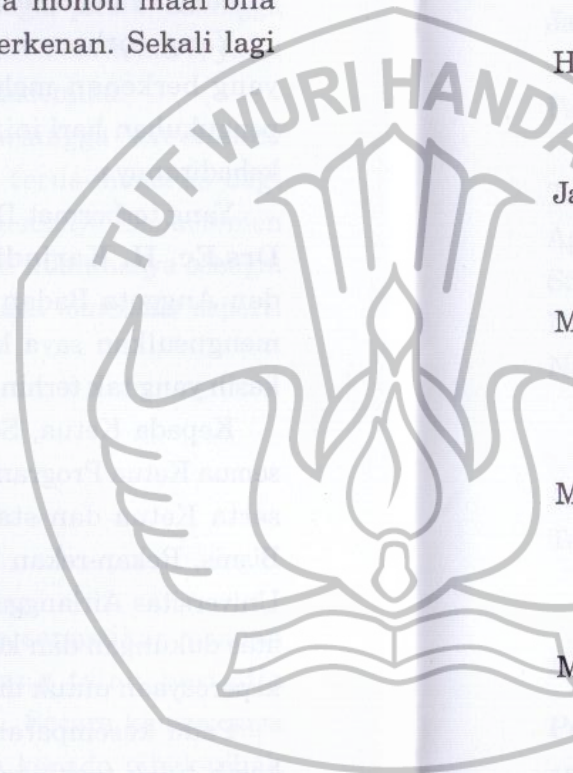
Kepada Ketua, Sekretaris, dan Staf Departemen Manajemen, semua Ketua Program Studi di lingkungan Departemen Manajemen, serta Ketua dan staf Lembaga Pengembangan Manajemen dan Bisnis, Rekan-rekan Dosen dan para Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kerja samanya selama ini, hingga saya mendapat kepercayaan untuk memangku jabatan Guru Besar.

Pada kesempatan ini, saya juga ingin mengucapkan terima kasih tidak terhingga kepada keluarga tercinta saya, suami saya Soemitro, anak-anak Retno, Rieka, Renie, Mas Wuri, Mas Sonny dan Gofur, serta adinda Yulie, yang selalu memberikan pengertian dan semangat kepada saya untuk melaksanakan tugas sampai saya dapat mencapai jenjang jabatan terhormat ini. Rasa hormat dan doa sebagai ucapan terima kasih, saya panjatkan kepada

Tuhan untuk kedua orang tua dan kedua mertua saya yang telah dipanggil-Nya.

Kepada Ketua dan semua anggota Panitia Pengukuhan hari ini, juga kepada tim paduan suara Universitas Airlangga, saya ucapkan terima kasih atas terselenggaranya upacara ini dengan lancar dan khidmat. Demikian pula kepada semua sahabat dan handai taulan serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, saya ucapkan penghargaan dan terima kasih tak terhingga.

Akhirnya, dengan kerendahan hati, saya mohon maaf bila terdapat kata-kata dan hal-hal yang tidak berkenan. Sekali lagi terima kasih.



DAFTAR PUSTAKA

- Collinson, E. and Shaw, E. (2001). *"Entrepreneurial Marketing – a Historical Perspective on Development and Practice"*, Management Decision, Vol. 39, No. 9, pp. 761–766.
- Collinson, Elaine. (2002). *"The Marketing/Entrepreneurship Interface"*, Journal of Marketing Management, 18, pp. 337–340.
- Hisrich, Robert D. (1992), *"The Need for Marketing in Entrepreneurship"*. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 7, No. 3, pp. 53–57.
- Hoy, Frank (2008). *"Organizational Learning at the Marketing/Entrepreneurship Interface"*, Journal of Small Business Management, 46(1), pp. 152–158.
- Jaworski, Bernard, Ajay K. Kohli and Arvind Sahay (2000). *"Market-Driven Versus Driving Markets"*, Journal of the Academy of Marketing Science 28(1), pp. 45–54.
- Miles, Morgan P. and Jenny Darroch (2008), *"A Commentary on Current Research at the Marketing and Entrepreneurship Interface"*, Journal of Small Business Management, 46(1), pp. 40–49.
- Miles, Morgan P., Linda S. Munilla and Jeffrey G. Covin, (2002). *"The Constant Gardener Revisited: The Effect of Social Blackmail on the Marketing Concept, Innovation and Entrepreneurship"*, Journal of Business Ethics 41, pp. 287–295.
- Morris, Michael H. and Gerald Hills. (1992), *"The Role of Entrepreneurship in Marketing Education"*, Marketing Education Review, Vol. 2, pp. 1–10.
- Murray, J. (1981). *"Marketing is Home for the Entrepreneurial Process"*, Industrial Marketing Management, 10, pp. 93–99.

www.ciputra.org/ces

RIWAYAT HIDUP

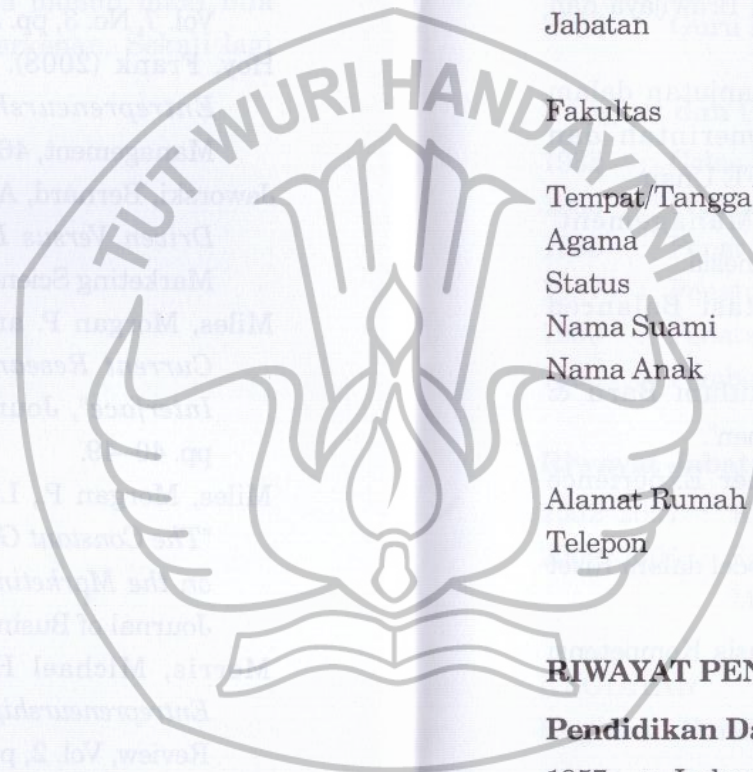
DATA PRIBADI

Nama Lengkap : **Prof. Dr. Sri Wahjuni Astuti, SE., M.S.**
 NIP : 131125963
 Pangkat/Golongan : Pembina (IV/a)
 Jabatan : Guru Besar dalam Bidang Ilmu Manajemen
 Fakultas : Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga
 Tempat/Tanggal lahir : Blitar, 19 Juni 1945.
 Agama : Kristen
 Status : Kawin
 Nama Suami : Soemitro
 Nama Anak : 1. Ir. Retno Julyastuti, MT.
 2. Rieka Wahjuningtyas, SE.
 3. dr. Renie Widiyanti, Sp. OG.
 Alamat Rumah : Pakis Tirtosari VI/55 Surabaya
 Telepon : 031-5672307
 : HP. 0811347345

RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan Dasar

1957 : Lulus Sekolah Dasar Santa Maria Blitar
 1960 : Lulus Sekolah Menengah Pertama Katolik Blitar
 1963 : Lulus Sekolah Menengah Atas Negeri Blitar
 1980 : Lulus Sarjana S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga
 1993 : Lulus Magister Sain Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada



- 2001 : Lulus Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana
Universitas Airlangga

Pendidikan Tambahan

- 1994 : Strategic Management Intensive Course.
1994 : Pelatihan: Business Research Method.
1999 : Lokakarya Applied Approach untuk dosen Senior.
2000 : Short Course "Metodologi Penelitian Paradigma Alternatif",
kerja sama antara PPBEI FE Universitas Brawijaya dan
IAI KAPd.
2001 : Lokakarya "Liberalisasi Perdagangan Lanjutan dalam
Kerangka Multilateral: Kesiapan Pemerintah dan
Pengusaha Daerah" kerja sama Deplu dan FE Unair.
2002 : Workshop "Customer Relationship Management"
Laboratorium Manajemen Universitas Indonesia.
2002 : Workshop "Petunjuk Praktis Implentasi Balanced
Scorecard", Jakarta.
2002 : Workshop Nasional "Penerapan Kurikulum Baru &
Pengembangan Silabi program S1 Manajemen".
2002 : Workshop Managing the Total Customer Experience
Through Ekperiential Marketing.
2003 : Pelatihan "Aplikasi Structural Equation Model dalam Riset
Kepuasan Pelanggan".
2006 : Lokakarya Penyusunan Kurikulum Berbasis Kompetensi
(KBK).
2008 : Workshop Metode Pembelajaran Inovatif.
2008 : Seminar & Workshop Experimental untuk Penelitian
Manajemen.
2008 : Workshop Global Executive Marketing Education
"Marketing Metaphora", Jakarta.

RIWAYAT PEKERJAAN

Jabatan Fungsional

- 1982 : Calon Pegawai Negeri Sipil
1983 : Asisten Ahli Madya
1985 : Asisten Ahli
1987 : Lektor Muda
1990 : Lektor Madya
1996 : Lektor Kepala
2008 : Guru Besar

Pangkat dan Golongan

- 1982 : Calon Pegawai Negeri Sipil
1983 : Penata Muda, Golongan (III/a)
1985 : Penat Muda Tingkat I, Golongan (III/b)
1987 : Penata, Golongan (III/c)
1990 : Penata Tingkat I, Golongan (III/d)
1996 : Pembina (IV/a)

Riwayat Jabatan Struktural

- 2002–2007 : Ketua UPT Sentra HaKI Universitas Airlangga.
2003–2005 : Sekretaris Jurusan Program Alih Jenjang S1
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

KEGIATAN

Kegiatan Pendidikan dan Pengajaran

- 1982–sekarang : Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas
Airlangga.
2001–sekarang : Staf Pengajar Program Magister Kesehatan
Minat Studi Manajemen Pemasaran dan
Keuangan Pelayanan Kesehatan (MPKPK),
Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas
Airlangga.

2002–sekarang : Staf Pengajar Program Doktor, Program Studi Ilmu Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

KARYA ILMIAH

Publikasi Karya Ilmiah (5 tahun terakhir)

1. Brand Familiarity dan Sikap Skeptis pada Informasi Harga (Produk deterjen merk Soklin MB di Kota Mojokerto) Hasil studi diterbitkan *Majalah Ekonomi*, ISSN: 0854–3038, Tahun XIV, No. 1, April 2004 (terakreditasi No. 52/DIKTI/Kep/2002).
2. Sikap Konsumen pada Sales Person dan Dealer Mobil Berpengaruh pada Niat Beli pada Dealer. Hasil studi diterbitkan *Majalah Ekonomi Tahun XV*, No. 1, April 2005; ISSN: 0854 – 3038 (Terakreditasi No. 52/DIKTI/Kep/2002).
3. Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Kredibilitas Iklan terhadap Sikap Audience atas Iklan NOKIA di Web. Hasil studi diterbitkan: *Jurnal Manajemen & Akuntansi, Widya Mandala*, Volume 5 Nomor 3, Desember 2005 (akreditasi No. 23a/DIKTI/Kep/2004).
4. Pengaruh Efektivitas Komunikasi, Kualitas Teknis dan Kualitas Fungsional Jasa Klinik Onkologi Surabaya terhadap Komitmen Pasien dan Kepercayaan Pasien Hasil studi diterbitkan: *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan* Volume 3 Nomor 2, Agustus 2005; ISSN: 1412-8853 (terakreditasi No. 26/DIKTI/Kep/2005).
5. Analisis Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan Hypermarket Carrefour ITS Surabaya Mega Grosir. Hasil studi diterbitkan: *Majalah Ekonomi Tahun XVII*, No. 3, Desember 2007 (Ekstra); ISSN: 0854–3038 (terakreditasi No. 55/DIKTI/Kep/2005).
6. Dampak Lingkungan Toko dan Kriteria Pemilihan Toko pada Minat Re-Visiting Pembelanja Muda ke "Departement Store" di Surabaya. Hasil studi diterbitkan: *Majalah Ekonomi Tahun XVII*, No. 3, Desember 2007 (Ekstra); ISSN: 0854–3038; Terakreditasi No. 55/DIKTI/Kep/2005.
7. Konsekuensi dari Fungsi Sikap atas Jangka Waktu Pembelian Kembali Pelanggan Telepon Seluler Nokia Surabaya. Hasil studi diterbitkan: *Jurnal Manajemen & Akuntansi, Widya Mandala*, Volume 7 Nomor 2, Agustus 2007, ISSN: 1411–8599.
8. Pengaruh Keahlian Komunikasi Penyaji terhadap Kepuasan Pasien Melalui Kejelasan Peran Pasien Klinik Obesitas 'X' di Surabaya. Hasil studi diterbitkan: *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan* Edisi 15, September–Desember 2007; ISSN: 1412–8853 (terakreditasi No. 26/DIKTI/Kep/2005).