

PENTINGNYA INOVASI DAN KREATIFITAS ERA TEKNOLOGI DIGITAL

Ahmad Zafrullah Tayibnapi¹, Lucia E. Wuryaningsih², Radita Gora Tn.³

Universitas Surabaya^{1,2}

Universitas Satya Negara Indonesia³

Email Korespondensi : ahmad_zufrullah@yahoo.co.id.

Abstract

A wave of economic and technological disruptions is currently underway and is expected to continue until 2020. This indicates that the potential threat to strong brands is getting closer. It takes extra courage, rapid innovation, and high creativity for the products and trademarks to be ready to appear in the front lines. The appropriate response to this phenomenon is that companies must be willing to change and transform themselves, offer innovation and creativity to customers, and create a conducive work environment so that employees are pleased and excited in working, including giving them the freedom to channel their ideas and innovations in efforts to produce extraordinary business performance, especially to achieve profit maximization and wealth maximization. Descriptive qualitative research, with intrinsic case studies based on data collection and literature review, is intended to analyze and find out solutions for companies in dealing with the changes in consumer behavior and tastes and market conditions. The implication of this research is that company leaders can accommodate the changing needs of consumers and provide a positive organization to encourage employees to innovate and be creative in order to meet the potential demand.

Keywords: Talent, Innovation, Creativity, Empathy

1. PENDAHULUAN.

Indonesia memiliki kekhasan yang berbeda dengan negara lain, seperti pasar yang masih besar, persaingan harga yang kompetitif, daya beli yang tinggi hingga solusi – solusi kreatif yang dapat dikembangkan lebih baik. Bahkan, saat ini Indonesia sudah berada pada peringkat 45 dari 140 negara berdasarkan Indeks Daya Saing 2018 serta peringkat ke 32 dari 63 negara untuk Indeks Daya Saing 2019 yang dikemukakan Forum Ekonomi Dunia (WEF), dan menurut Bank Dunia bahwa Indonesia berada pada peringkat ke 73 dari 190 negara untuk kemudahan berbisnis 2019. Indonesia hingga kini dan ke depan masih memiliki daya tarik besar di mata investor dan pebisnis, hal ini antara lain tercemin dari aliran dana ke instrumen portofolio di pasar keuangan dan pasar modal.

Aliran modal asing ke instrumen portofolio merupakan cermin kepercayaan investor terhadap stabilitas dan kondisi perekonomian Indonesia, termasuk prospek dan proyeksi kebijakan ekonomi Indonesia. Sejauh ini, kondisi perekonomian Indonesia secara fundamental aman yang ditandai dengan inflasi dan nilai tukar yang terjaga. Pemerintah tampak serius berupaya meningkatkan daya saing dengan membangun infrastruktur, menawarkan biaya logistik, dan mengeluarkan sejumlah paket kebijakan ekonomi untuk memacu investasi dan perluasan lapangan kerja. Sebaliknya, pemerintah berharap dunia usaha agar terus

melakukan transformasi bisnis dan sumber daya manusia guna mampu bersaing, bernilai, dan lestari, mengingat perubahan lanskap bisnis masa depan akan sangat dipacu dan dipolakan oleh kemajuan teknologi informasi yang melesat secara eksponensial.

Sementara itu patut dicermati bahwa konsumen lebih senang dengan pengalaman aktual yang diperoleh dengan caranya sendiri dan nyaman serta praktis melalui internet. Konsumen cenderung memandang ekuitas merek dan keberadaan pemasar bukan lagi segala – galanya, mengingat konsumen tidak mudah terpengaruh oleh pengalaman masa lalu, baik keperkasaan merek maupun kebesaran para pemiliknya. Perubahan yang telah terjadi saat ini ternyata tidak sebatas perubahan fisik saja, melainkan lebih mendasar, yakni perubahan sikap, perilaku, dan mental yang menyertainya.

Pada sisi lain tampak pemasaran digital masih sebatas dipahami sebagai upaya memindahkan konten *ke platform* media digital. Padahal sebagai sebuah metode pemasaran digital sebenarnya melibatkan strategi produksi hingga pengukuran dampak konten terhadap bisnis, hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya Indonesia masih berada di fase transmisi menuju pemasaran digital sebagaimana terjadi di kota – kota kecil di mana merek bisnis masih menjadi media tradisional sebagai sarana andalan untuk memasarkan produk. Sementara itu, beberapa merek bisnis di kota – kota besar, khususnya perusahaan multinasional, tampak aktif menggunakan metode pemasaran digital.

Patut dicermati bahwa perekonomian Indonesia pada 2019 pasca pemilu mulai membentuk kenormalan baru menyusul berkembangnya *digital economy* dan *leisure economy* yang akan menciptakan peluang dan bisnis baru pada 2020. Pebisnis yang *survive* di era kenormalan baru ini adalah mereka yang mampu menghasilkan produk atau layanan yang *more for less*, artinya perusahaan harus memberikan *more* kepada pelanggan dengan *less investment*. Dengan demikian, perusahaan memang dituntut untuk lebih dekat dengan pelanggan guna menghadapi iklim persaingan usaha yang kian ketat.

Saat ini, *rules of engagement* bisnis telah berubah lagi di mana perusahaan tidak cukup hanya memiliki produk yang inovatif maupun layanan yang mendapat bintang dan neraca keuangan yang kuat. Dalam upaya mendapatkan *value* jangka panjang dan menangkap keterlibatan pemangku kepentingan yang sejati ternyata menghendaki kemampuan perusahaan untuk merangkul tujuan yang lebih tinggi. Era disrupsi menuntut perusahaan untuk memiliki sesuatu yang intrinsik dalam DNA mereka guna mengatasi masalah sosial budaya yang mendesak, seperti perubahan iklim, peduli pada masalah kesehatan, pendidikan, dan lain – lain. Pemasaran otentik sudah menjadi perhatian para manager yang intinya merupakan cetak biru untuk melibatkan konsumen dan berpusat pada tujuan.

Bentuk pemasaran yang berkembang saat ini telah menggantikan taktik manipulasi tradisional dengan pendekatan yang lebih asli dan transparan dalam rangka membahas apa yang diinginkan generasi milenial.

Pemasaran otentik menurut pandangan Harry Weber (2019) dapat memberikan wawasan untuk menciptakan budaya yang didorong oleh tujuan yang menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan. Hal ini mengisyaratkan peran yang harus dimainkan CEO dalam menegakkan nilai – nilai perusahaan yang lebih tinggi, dan berfungsi sebagai sarana untuk meraih tujuan utama, yakni maksimisasi laba. Pemasaran otentik diaplikasikan dengan cara memberikan narasi yang lebih menarik dan memiliki hubungan dengan latar belakang konsumen. Pembaca akan belajar tentang kekuatan mendongeng ke generasi berikutnya dan seni memanusiasi produk dan merek yang mereka tawarkan di pasar, termasuk peran media agar bisa dipahami konsumen.

Era industri 4.0. berbasis teknologi digital membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan mampu memberikan kontribusi untuk keberlangsungan bisnis perusahaan. Pengelolaan SDM melalui *talent management* menjadi penting dan perlu menjadi bagian integral dari seluruh aset perusahaan guna memenangkan pasar. *Talent management* menurut Jim Collins dalam Yuni Setyaningsih (2019) merupakan suatu proses untuk mendapatkan, menyumbangkan, dan mempertahankan karyawan yang kompeten dan bekerja tinggi dalam rangka meningkatkan pertumbuhan organisasi.

2. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dalam rangka menganalisis secara keekonomian kondisi eksisting bisnis dan pemasaran di Indonesia era industri 4.0. yang berbasis pada *Internet of Things* dalam teknologi digital. Penelitian ini dimaksudkan untuk menginvestigasi dan menemukan kasus-kasus yang terjadi di dalam permasalahan bisnis dan pemasaran, serta untuk menganalisis terjadinya sebuah kasus yang ada pada permasalahan inovasi dalam bisnis dan pemasaran yang ada di Indonesia. Adapun jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik untuk menemukan adanya suatu kasus unik dalam inovasi bisnis dan pemasaran. Selanjutnya menginterpretasikan kasus-kasus yang ada dalam permasalahan bisnis dan pemasaran dari pandangan informan agar hasil yang diperoleh menjadi lebih kompleks, rinci, dan komprehensif.

Proses pengumpulan data yang dilakukan oleh para peneliti disini adalah dengan melakukan wawancara terbuka kepada informan melalui teknik pengumpulan data *snowball sampling* serta observasi non partisipan PT. Bintang Toedjoe, PT. Pulau Sambu, dan PT. United-Tractors Pandu Engineering dimaksudkan untuk menangkap, mencatat, menginterpretasikan dan menyajikan berbagai informasi dengan senantiasa berpegang pada proses *coding data*, *data collection* dan dukungan kajian pustaka. Analisis data diharapkan memperoleh hasil yang akurat dan memperoleh kesimpulan yang tepat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era disrupsi seperti saat ini memang tidak lagi membutuhkan banyak ide dan strategi yang terlalu rinci manakala tanpa diikuti rencana eksekusi yang nyata, mengingat perubahan bergerak begitu cepat sehingga yang paling diharapkan adalah inovasi, kreatifitas, dan mempercepat proses. Salah satu cara untuk mendorong inovasi dan kreatifitas di perusahaan adalah menumbuhkan jiwa dan sengat agar tidak terjebak pada aktivitas operasional harian serta mengejar target kinerja.

Jiwa dan sengat dapat tumbuh dengan baik apabila pimpinan perusahaan memiliki komitmen untuk menyediakan waktu yang cukup untuk menginisiasi program, mengawal pelaksanaan, dan menindaklanjuti isu – isu yang dapat menghambat keberhasilan perusahaan. Beberapa perusahaan di Indonesia ada yang memiliki unit kerja transformasi perusahaan atau *change management office* atau *operational excellence* atau *strategy initiative management office* dalam upaya mengembangkan budaya inovasi dan kreatifitas, termasuk memenuhi kapabilitas dari tim untuk mewujudkan inovasi dan kreatifitas dengan menggunakan *process management excellence method*.

Medan pasar yang berfluktuasi tajam dan cenderung menurun, sebaiknya disikapi para pemasar dan pemilik merek sebagai tantangan dan uji nyali mencari pola – pola baru dan bentukan pemasaran baru yang paling tepat untuk kelangsungan hidup produk dan mereknya. Sementara itu, *digital economy* mulai menemukan *critical mass*, dan akan menghasilkan *the whole new world*, termasuk tuntutan *customization* dan *personalization* menjadi tidak terelakan, mengingat *digital brand engagement* menjadi sesuatu yang penting dan cakupan dunia periklanan sangat luas yang berpengaruh pada percepatan pengetahuan, keterampilan, kualitas tenaga kreatif, serta produksi konten kreatif yang berkembang dan bertransformasi cepat.

Penggunaan teknologi informasi dan *big data* melalui *artificial intelligence* terbukti mampu memperpendek rantai komunikasi dari pemasar ke pengguna akhir sehingga jalur distribusi menjadi lebih pendek, penggunaan gudang penyimpanan makin hemat, tidak perlu melibatkan tenaga penjualan yang terlalu banyak, dan semakin mudah menentukan psikografis pelanggan dan jenis pronasi, termasuk cara beriklan dan penentuan inovasi produk atau jasa baru jika diperlukan. Dengan kata lain, *branding* harus terus berjalan melalui penataan kembali potensi dan kekuatan yang dimiliki, konsolidasi merek, serta senantiasa kreatif dengan berinovasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi yang telah dijalankan baru sebatas pada pengembangan produk atau kemasan, dan bukan perubahan dalam arti menyeluruh; begitu pula penggunaan teknologi belum tergolong hal yang baru. Kebanyakan masih pada tataran menggabungkan hal – hal yang sudah ada dan dimodifikasi, seperti produk – produk minuman, sabun cuci, dan produk – produk yang tersaji di *super market*, *hyper market*, dan *mini market*.

Tabel 1. Indeks Rata – Rata Industri di Indonesia, 2018

No.	Kategori	X Brand value
1	Kosmetik dan perawatan pribadi	28,9
2	Makanan dan minuman	23,6
3	Farmasi	29,7
4	Telekomunikasi dan Media	34,5
5	Keuangan dan Perbankan	29,0
6	Otomotif	36,0
7	Ritel	26,1
8	Transportasi	24,2
9	<i>Building Material</i>	27,0
10	Produk Rumah Tangga	42,4
11	<i>Household Appliances</i>	26,0
12	<i>Office Equipment</i>	26,4

Sumber : data diolah penulis

Indeks rata – rata pada setiap jenis industri menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menjaga *brand awareness* agar loyalitas terjaga, khususnya terkait kualitas produk dan untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam dipasar. Sebagian perusahaan melakukan peremajaan merek – merek yang sudah ada dan membuat kemasan yang lebih bagus dan lebih menarik. Ada pula yang mencoba membuat rangkaian produk regenerasi mengikuti perkembangan pasar dengan membuat produk – produk tambahan yang cukup bagus untuk dikembangkan di pasar. Sebagian lagi membangun produk – produk baru dengan membenahi kualitas dan memiliki *unique selling* agar mempunyai nilai tambah.

Kebanyakan perusahaan di Indonesia sudah menggunakan teknologi digital, seperti *official store* di perusahaan *start up*, pola *story telling* dan *engagement* ke pelanggan, kegiatan promosi melalui media sosial untuk menciptakan *reability* ke pelanggan, sistem pembayaran berbasis teknologi, merintis bank virtual dan membuka layanan agar masyarakat yang tidak memiliki akses perbankan dapat melakukan pembukaan rekening, transaksi setor tarik, transfer, melakukan berbagai pembayaran, dan transaksi *remittance*.

Perusahaan – perusahaan yang sudah menjalankan pemasaran digital rata – rata memiliki *platform* media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *YouTube* dalam upaya menjaga *awareness*, *consideration brand*, ekuitas merek, dan memperluas pasar melalui *e-commerce*. Strategi pemasaran dilakukan pada setiap *touch point* untuk memelihara merek di benak konsumen, termasuk mendengarkan umpan balik konsumen untuk kepentingan inovasi dan kreatifitas.

Perilaku konsumen, dan kondisi pasar senantiasa berubah sehingga inovasi nilai, keberanian, dan kreatifitas menjadi kunci untuk mengantisipasi disrupsi ekonomi dan teknologi, mengingat inovasi nilai merupakan kemampuan menghasilkan *extraordinary value* dengan cara meningkatkan *benefit* dan

menurunkan *cost* yang harus dibayar konsumen. *Customer value* yang baru sangat penting karena keputusan konsumen dalam memilih suatu merek pada gilirannya karena adanya nilai yang baru dan lebih baik dibanding produksi sebelumnya atau dengan kata lain, konsumen selalu berupaya memaksimalkan *value* dari suatu *brand*.

Beberapa perusahaan di Indonesia yang sangat inovatif, di antaranya PT. Bintang Toedjoe telah mengembangkan inovasi produk herbal Bejo Jahe Merah dan Komik Herbal serta membangun rantai pasok jahe merah dengan melibatkan ribuan petani. Selanjutnya PT. Pulau Sambu mengembangkan berbagai produk kelapa olahan dengan merek Kara di mana sekitar 70% produksi untuk membidik pasar luar negeri dan 30% untuk pasar dalam negeri. Begitu pula PT. United-Tractors Pandu Engineering berinovasi dengan membuat *sugarcane core sampler*, yaitu alat mengukur nilai rendemen sampel tebu sebelum dimasukkan ke pabrik gula untuk diproses menjadi gula, dan alat ini mampu mereformasi sistem pembayaran tebu ke petani. Alat ini ternyata bisa meredakan kecurigaan petani tebu terhadap pabrik gula terkait rendemen.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi ternyata cara paling efektif adalah membangun suatu budaya atau menjalankan suatu program adalah dengan melibatkan *leaders* dan membuka jalur komunikasi yang selebar – lebarnya tanpa proses instan. Semua karyawan senantiasa diberi kebebasan untuk menyalurkan ide dan inovasi sehingga karyawan akan memberikan sesuatu yang terbaik bagi perusahaan, mengingat perilaku konsumen telah mengalami perubahan akibat pengaruh teknologi digital. Konsumen menjadi lebih mudah membandingkan antarmerek dan tidak bisa lagi hanya dijadikan target semata. Saat ini konsumen tampak semakin pintar dengan pilihan produk yang semakin banyak, dan bahkan memiliki kekuatan yang semakin tinggi.

Hermawan Kertajaya (2019) menjelaskan bahwa perusahaan yang berada di era teknologi digital perlu memperhatikan lima paradoks, yakni : (1) *marketing & finance*, (2) *professionalism & entrepreneurship*, (3) *productivity & creativity*, (4) *kaizen & innovation*, dan (5) *management & leadership*. Untuk menjawab ke lima paradoks tersebut dipergunakan *the omni brand way* guna membesarkan merek di dunia *online dan offline* sehingga menjadi sebuah kekuatan baru. Dengan demikian diharapkan perusahaan tidak hanya hadir dalam kanal tradisional dan modern saja, tapi juga digital, termasuk memiliki keunikan yang tidak ada pada kompetitor.

Perubahan begitu besar terkait perilaku konsumen membuat perusahaan membutuhkan marketer yang memiliki kemampuan *technical skill, soft skill marketing, personality traits*, dan *empathy*. Kemampuan empati dari seorang marketer sudah tak terelakkan lagi, yakni keterampilan untuk bisa menangkap *insight – insight* yang relevan dari target pasar, mengambil sari – sari dari hal yang paling mendasar dan paling mengena bagi konsumen. Begitu pula marketer dituntut untuk memiliki kemampuan menganalisis data dan *problem solving* yang

acapkali berdasar pada kreativitas. *Creative skill* sangat dibutuhkan untuk mengontekstualisasikan ide – ide pemasaran ke hal – hal yang relevan dalam berbagai pesan pemasaran. *Subconscious Mind* tentu akan terpacu oleh hal – hal familiar yang ada dalam ide baru ini, mengingat *Subconscious Mind* diperkirakan bisa memproses informasi hingga 400 miliar bit per detik. Derasnya informasi yang diterima konsumen setiap hari harus diimbangi dengan kemampuan untuk mempengaruhi agar konversi penjualan meningkat.

Pembentukan dan keberadaan *talent* di perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan pimpinan dalam mensosialisasikan dan melaksanakan *corporate culture, corporate value* dan kebijakan ke karyawan yang ditetapkan perusahaan. Lingkungan perusahaan, perilaku atasan dan rekan kerja sangat mempengaruhi *talent* untuk tetap berada di dalam atau pindah ke perusahaan lain yang lebih kondusif. Motivasi dan inovasi sangat mendorong karyawan untuk memberikan kinerja terbaik, serta diharapkan memperoleh kompensasi yang seimbang. Dengan demikian, cara paling efektif untuk membangun suatu budaya atau menjalankan suatu program adalah dengan melibatkan *leaders* agar karyawan semakin *engage* dan berkontribusi lebih pada perusahaan, akhirnya terjadi peningkatan *performance* perusahaan dan *customer satisfaction*.

4. KESIMPULAN

Inovasi, kreatifitas dan empati pada era teknologi digital dan disrupsi ekonomi ternyata menjadi kata kunci keberhasilan perusahaan untuk tetap bersinar dalam pasar yang semakin tidak ramah. Pengambilan keputusan bisnis ternyata lebih banyak bertumpu pada hasil penelitian, termasuk penetapan jenis produk dan nama merek dagang. Keterlibatan karyawan dalam belajar, berimajinasi, berinovasi, dan berkreasi telah terbukti berdampak pada tumbuhnya *sense of belonging*. Perusahaan – perusahaan yang telah mengadopsi teknologi sebagai *enabler* dalam berinovasi dan berkreasi senantiasa mengembangkan *internal collaboration apps* yang memungkinkan *engagement* serta membangun komunikasi yang positif antara *leader* dan karyawan, mengingat karyawan merupakan aset utama perusahaan.

Ke depan, sebaiknya strategi dan program selalu dikaji ulang secara periodik dan disesuaikan dengan kondisi guna mempertahankan pengembangan bisnis dan *branding* perusahaan. Besarnya tantangan yang dihadapi pelaku usaha era teknologi digital, seyogyanya pemerintah pusat dan pemerintah daerah memberikan dukungan penuh berupa penyederhanaan dan pemangkasan regulasi usaha, baik untuk investor besar maupun pelaku usaha kecil dan menengah. Hingga kini sejumlah pelaku usaha masih mengeluhkan proses perizinan dengan persyaratan yang tidak mudah, seperti regulasi terkait ketenagakerjaan serta sertifikasi laik fungsi untuk sektor usaha perhotelan dan properti, termasuk sertifikasi halal untuk produk-produk seperti makanan, minuman, farmasi, serta kosmetika dan kecantikan.

Keterbatasan dana dan waktu membuat penelitian ini kurang mendalam sehingga dibutuhkan penelitian lanjutan yang lebih fokus pada perilaku konsumen yang mudah berubah akibat meluasnya penggunaan media sosial, dan mencermati dukungan karyawan dalam menghadapi perubahan yang begitu cepat, termasuk fleksibilitas organisasi.

REFERENSI

Buku

- Chreswell, John W., 2010, *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Dessler, Gary, 2005, *Human Resource Development*, New Jersey, Prentice Hall, Tenth Edition
- Flippo, Edwin B., 1984, *Personal Management, Organization, and Strategy*, Mason, Thomson, Third Edition
- Ulman, Michael M., 2001, *E – Business and E – Commerce for Managers*, Prentice Hall, USA
- Weber, Harry, 2019, *Authentic Marketing*, John Wiley & Sons Inc., USA.

Artikel Jurnal Internasional

- Tayibnapis, A. Z., et al, 2018, The Development of Digital Economy in Indonesia, *International Journey of Management & Business Studies*, Vol. 8, Issue 3, Version July – Sept 2018, India
- , 2018, Indonesia’s Efforts to Achieve Globally Competitive Human Resources, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, Vol. 7, Issue 08. Agustus. 2018, India
- , 2018, Peranan Ekonomi Digital dalam Membangun Perekonomian Jawa Timur, *Gema Aktualita*, Jurnal Ilmiah, Vol. 7, No. 2, Desember 2018, Surabaya
- , 2019, Companies in Indonesia in The Vortex of Global Economic Disruption, *International Annual Symposium on Management, Proceeding*, Tanjung Pinang, Riau Islands, March 4rd – 6rd, 2019, Indonesia

Artikel Surat kabar dan Majalah

- Arie M.D., 2019, Mengembangkan Budaya Inovasi, *Kompas*, Sabtu, 6 Juli 2019, Jakarta
- Setyaningsih, Yuni, 2019, Peningkatan Peran Sumber Daya Manusia Untuk Keberlangsungan Bisnis Perusahaan Melalui Manajemen Talenta, *Kompas*, Sabtu, 13 Juli 2019, Jakarta
- Kertajaya, Hermawan, 2019, Omni Brand : From Wow to Now, *Marketeers*, July 2019 Issue, *Majalah*, Jakarta
- SWA, 27, XXXIV, 20 Desember 2018 – 19 Januari 2019, *Majalah*, Jakarta
- SWA, XXV, 13 – 26 Juni 2019, *Majalah*, Jakarta

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN 4
HOTEL IBIS STYLES
OCTOBER 5, 2019



UNESA

Universitas Negeri Surabaya

**TEMA : OPTIMALISASI PERAN FINANCIAL
TECHNOLOGY DI ERA INDUSTRI 4.0.**

GENERAL PAPERS

Front Metter dan Back Metter <i>senimaocs senima</i>	PDF
Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Kinerja dengan Internasionalisasi sebagai Intervening Variable pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Periode 2012-2016 <i>Alvina Andrea Christina, Deddy Marciano</i>	PDF
Pengaruh Hubungan Internasionalisasi terhadap Kinerja dengan Kepemilikan Asing sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2016 <i>Roessian Dwiki, Deddy Marciano</i>	PDF
Perspektif Keperilakuan dalam Rangka Meningkatkan Akuntabilitas di PT 123 <i>Rheza Aditya</i>	PDF
Pengaruh Gender dalam Dewan Komisaris terhadap Nilai Perusahaan dengan Family Control sebagai Variabel Moderasi di Indonesia <i>Elsa Limbago, Dedhy Sulistiawan</i>	PDF
Pentingnya Kompetensi SDM dalam Pengoperasian Sistem Akuntansi Instansi Berbasis Akrual (SAIBA) Guna Menghasilkan Laporan Keuangan yang Berkualitas <i>Indah Ayu Johanda Putri</i>	PDF
Analisis Faktor Pengaruh Financial Management Behaviour Mahasiswa Aceh <i>Muhammad Rizal, Nadia Asandimitra</i>	PDF
Pengaruh Corporate Governance terhadap Dividend Payout pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia Periode 2013-2017 <i>Vanesa Novilia, Njo Anastasia</i>	PDF
Membangun Work-Life Balance pada PNS Generasi Muda di Lingkungan Badan Siber dan Sandi Negara <i>Ryandi Yusuf, Ilyas Darmawan</i>	PDF
Dividend Payout Ratio: Faktor Alternatif Mengukur Kesejahteraan Pemegang Saham <i>Dedy Iman Rustanto</i>	PDF
Reaksi Pasar Modal Indonesia Terhadap Pengumuman Penetapan Presiden dan Wakil Presiden 2019 (Event Study Saham LQ45 Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia) <i>Theresia Seviany, Hironnymus Jati, Paula Y Amtiran</i>	PDF
Preliminary Reflection on Basic Principle of Operation Management for Public Work Infrastructure Asset Management <i>Hitapriya Suprayitno, Ria Asih Aryani Soemitro</i>	PDF
Pengaruh Firm Size, Working Capital Turnover, Liquidity dan Sales Growth terhadap Profitabilitas Perusahaan Food and Beverages di BEI Tahun 2013-2017 <i>Salsabila Januar Cyta, Yuyun Isbanah</i>	PDF
Internasionalisasi dan IPO Underpricing Perusahaan Go Public Indonesia yang Dimoderasi oleh Ownership Structure <i>Threslia Regina, Deddy Marciano</i>	PDF
Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nature Republic Di Surabaya) <i>Tienia Wijaya, Sri Setyo Iriani</i>	PDF
The Effect of Profitability Ratio and Leverage Ratio on Changes in Profit at Food and Beverages Companies are Registered on The Indonesia Stock Exchange Period 2015-2017 <i>Yufenti Oktafiah, A Ratna Pudyaningasih</i>	PDF
Pengaruh Job Insecurity, Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja terhadap Kinerja dan Turnover Intention pada Karyawan Kontrak di Tempat Kerja <i>Ani Suhartatik, P. Julius F Nagel</i>	PDF
Rancangan Sistem Pengendalian Manajemen untuk Menumbuhkan Employee Engagement di Unit Bisnis Retail PT X <i>Intan Kirana, Sujoko Efferin</i>	PDF
Manufacturing Flexibility and Competitive Advantage <i>Rina Sulistiyani, Djumilah Hadiwidjojo</i>	PDF
Inovasi Teknologi dalam Pemasaran Olahraga: Upaya Manajemen Merek Grup Olahraga dalam mengembangkan Teknologi Informasi Big Data Komunitas Penggemar di Indonesia <i>Febrina Hambalah</i>	PDF
Pengaruh Brand Love dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Word Of Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Jersey Authentic PERSEBAYA Surabaya) <i>Rahino Purbayu Santoso, Yessy Artanti</i>	PDF
Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Promosi Penjualan terhadap Niat Menggunakan dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pemilik Aplikasi Paypro) <i>Gunawan Muhammad, yessy artanti</i>	PDF
Analisa Pengaruh Lokasi, Tata Letak, dan Teknik Visual terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan <i>Tri Sudarwanto, Rohmad Prio Santoso</i>	PDF
Pentingnya Inovasi, Kreatifitas Dan Empati Era Teknologi Digital <i>Ahmad Zafrullah Tayibnapis, Lucia E Wuryaningasih, Radita Gora</i>	PDF
Rancangan Konseptual Gamifikasi untuk Mengatasi Masalah Turnover Karyawan dan Keterlibatan Karyawan di Adelia Café'n Resto <i>Felicia Susanto, Bonnie Suherman</i>	PDF
Penyusunan Kamus Kompetensi Di Departemen HRGA PT.XYZ <i>Ratna Dewi Rusli</i>	PDF
Strategi Peningkatan Kinerja berdasarkan Analisis Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja pada Tenaga Medis <i>Wayan Karsana</i>	PDF
Pengaruh Pengembangan Karir, Keselamatan Kerja, dan Sistem Penilaian Kinerja pada Komitmen Organisasi Karyawan yang di Mediasi oleh Kepuasan Kerja pada PT Astra Honda Motor (AHM) Jakarta	PDF

<i>Amin Dwi Immawan Ramadhani, Zaenal Mustofa</i>	
Dampak Kesehatan Lingkungan Kerja, Kompensasi, dan Pengembangan Karir terhadap Komitmen Afektif Karyawan melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi (Studi pada BPJS Ketenagakerjaan Wilayah D.I Yogyakarta)	PDF
<i>Muhamad Aris Sulistyono, Zaenal Mustofa El-Qadri</i>	
Communication Patterns of Organization Leadership In The Industrial Revolution Era 4.0	PDF
<i>Syaiful Hidayat</i>	
Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi TOKOPEDIA)	PDF
<i>Gita Mandasari, Anik Lestari Andjarwati</i>	
Nilai Altruistik Atas Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Go-Food di Surabaya	PDF
<i>Dewi Nuraini, Andrianto Trimarjono</i>	
Flash Sale, Brand Ambassador, Ulasan Produk, dan Keamanan Berdampak pada Keputusan Pembelian Secara Online di SHOPEE	PDF
<i>Utami Puji, Mukti Kemarauwana, Kamalatul Muzayana</i>	
Faktor yang Mendasari Penonton untuk Berlangganan Layanan Streaming Online Netflix (Studi pada Penonton Layanan Streaming Netflix)	PDF
<i>Agus Ega Pamungkas, Widyastuti Widyastuti</i>	
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Iklan Video Online YouTube Di Indonesia	PDF
<i>David Mulya Santoso, Silvia Margaretha, Indarini Indarini</i>	
Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalty Melalui Customer Satisfaction, Trust dan Commitment Pada Klinik Kecantikan di Surabaya	PDF
<i>Monica Lorentia, Erna Andajani</i>	
Trust, Easy and Security Effect on Purchase Decisions in SHOPEE	PDF
<i>Dimas Arby, Anik Lestari Andjarwati</i>	
Handling Of Customer Complain Through Service Recovery And Its Implication On Customer Forgiveness And Turnover Intention	PDF
<i>Fachri Eka Saputra, Berlian Citra Wulansari, Sularsih Anggarawati, Rina Suthia Hayu</i>	
Dinamika Sistem Pengendalian Manajemen Tiga Generasi Perusahaan Keluarga MB	PDF
<i>Mitha Widjaja, Bonnie Suherman</i>	
Perancangan Strategi untuk PT. XYZ	PDF
<i>Yeremia Sugianto, Werner Ria Murhadi</i>	
Rancangan Sistem Pengendalian Manajemen Berbasis Spiritualitas pada PT X Tbk	PDF
<i>Tommy Sidharta, Sujoko Efferin</i>	
Knowledge Translation : Quality Circle dalam Lingkungan Kerja Kolaboratif	PDF
<i>Anthony Hertantyo, Aluisius Hery Pratono Hery Pratono</i>	
Strategi Mencapai Kinerja Bisnis Pada Perusahaan Rintisan (Start-up) Melalui Konsep "Soft" Total Quality Management	PDF
<i>Timotius FCW Sutrisno</i>	
Pengaruh Pelatihan, Pemberdayaan, dan Pemberian Modal Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan pada Kelompok Wanita Rawan Sosial Ekonomi (WRSE) Kecamatan Bugul Kidul Kota Pasuruan	PDF
<i>Nurul Akramiah, Ratna A Pundyaningsih</i>	
Pengaruh Internal Service Quality dan Quality of Work Life terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening	PDF
<i>Rizka Virastantia Eka Putri Lasabuda</i>	
Analisis Budaya Kerja untuk Generasi Milenial di Revolusi Industri 4.0	PDF
<i>Syaiful Rahman</i>	
Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Investasi	PDF
<i>Arstantya Raka Rahadian Putra</i>	
Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan terhadap Fasilitas Wisata di Pantai Lasiana	PDF
<i>Ronald Fanggalda, Maria Leliana</i>	
Analisis Krisis Sistem Pengendalian Manajemen Berbasis Nilai Confucius pada PT X (孔子)	PDF
<i>Cynthia Ciptadi, Sujoko Efferin</i>	
Memacu Pertumbuhan Usaha melalui Orientasi Pemilik UMKM Kawasan Wisata Religi di Jawa Timur	PDF
<i>Wahyu Wahyu, Maria Widyastuti, Aminatuzzuhro Aminatuzzuhro</i>	
Pengaruh Work-Life Balance Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (OCB): Peran Mediasi Komitmen Organisasional (Studi pada Pegawai Inspektorat Jenderal Kementerian Hukum dan HAM RI)	PDF
<i>Anisa Dewi Kartika Sari, Salamah Wahyuni</i>	
Analisa Dampak Ekonomi Adanya Pelabuhan Ikan Muncar Banyuwangi Terhadap Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat	PDF
<i>Estu Handayani, Mohamadi Dedi</i>	
Inovasi Pendidikan: Pengembangan Modul Pembelajaran Manajemen Perbekalan Berbasis Portfolio	PDF
<i>Brilliant Rosy, Meylia Elizabeth Ranu</i>	
Literasi Ekonomi: Mampukah Karakter Idaman Jelita Universitas Negeri Surabaya mempengaruhinya?	PDF
<i>Mohamad Arief Rafsanjani, Ni'matush Sholikhah, Albrian Fiky Prakoso</i>	
Perbedaan Rata-rata Return End of The Year pada Indeks Harga Saham Gabungan dan Indeks Industri Sektoral di Indonesia Periode 2014-2018	PDF
<i>Bertha Silvia Sutejo, Glenn Torana Christopherus Lukito, Deddy Marciano</i>	
Struktur Pemasaran Garam Di Madura	PDF
<i>Aprilina Susandini, Prasetyo Nugroho</i>	
Petterrn of Profit-Sharing sebagai Faktor Penentu Pendapatan Petani Garam di Madura	PDF
<i>Echsan Gani, M. Boy Singgih Gitayuda</i>	
Pengembangan Buku Ajar Pengantar Teori Ekonomi Mikro Berbasis Kontekstual pada Pembelajaran Ekonomi di Sekolah dan Platform Android	PDF

<i>Retno Mustika Dewi, Dhiah Fitriyati, Triesninda Pahlevi, Tessa Rachmaviani</i>	
Pengaruh Sosial Media Influencer dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik	PDF
<i>Raya Sulistyowati, Rima Rohmatun Nisa</i>	
Proses PBL Berbasis Android pada Pasar Persaingan Monopolistik untuk Menumbuhkan Kreativitas pada Kelompok Start Up	PDF
<i>Jun Surjanti, Zainur Rahman, Tony Seno Aji</i>	
Mengembangkan Usaha Alas Kaki: Bagaimana Strateginya?	PDF
<i>Novi Marlena</i>	
Peningkatan Kualitas Pelayanan Prima Melalui Budaya 3S (Senyum, Sapa, Salam) di Fakultas Teknik (FT) Universitas Negeri Surabaya	PDF
<i>Anton Hartanto, Indra Yanuar</i>	
Pengaruh Orientasi Tujuan terhadap Motivasi dan Kepuasan Pelatihan Karyawan pada PT Pelabuhan Indonesia III dengan Persepsi Offshoring sebagai Variabel Moderasi	PDF
<i>Putri Nur Mawartingsih</i>	
Bukti Empris Potensi Accounting Fraud Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen Bagi Koperasi Di Era Industri 4.0	PDF
<i>Muhammad Ghofirin, Hafid Algristian</i>	
Optimalisasi Model Pemberdayaan Koperasi dalam Pengelolaan Sentra UMKM di Jawa Timur	PDF
<i>JFX Susanto Soekiman, Agus Baktiono, Shanty Ratna Damayanti, Indrarini Oetoro</i>	
Implementasi dan Evaluasi Sistem Berbasis Online pada PT Gangsar Rejeki	PDF
<i>Mellisha Ika Kisananto</i>	
Pengaruh Budaya Ewuh-Pakewuh terhadap Niat Whistleblowing	PDF
<i>Rizka Furqorina, Adelia Shabrina Prameka, Agus Hermawan, Rayie Tarianie Wiraguna</i>	
Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)	PDF
<i>Antonio Eli Lomi Nyoko, Anthonia Debora Dila Samuel</i>	
Evaluasi Competitive Marketing Strategy pada UMKM Tahu Baxo Ibu Yuni Surabaya melalui Analisa SWOT	PDF
<i>Grace Chintia, Tias A Indarwati</i>	
Perilaku Keuangan Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Yogyakarta	PDF
<i>Dian Permatasari</i>	
Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pola Pembayaran Dividen Perusahaan Sub-Sektor Makanan & Minuman	PDF
<i>Devi Kartika, Njo Anastasia</i>	