



Kampus
Merdeka
BERKUALITAS BERSAMA

MERDEKA
BELAJAR

UNESA
PTNBNH
SATU RANGKAI ANGGARAN

RAPAT TERBUKA SENAT AKADEMIK UNIVERSITAS

PENGUKUHAN GURU BESAR

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Prof. Dr. Eni Wuryani, S.E., M.Si., CMA.

Prof. Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si.

Prof. Dr. Dian Anita Nuswantara, S.E., M.Si., Ak.





PIDATO PENGUKUHAN

STRUKTUR MODAL MENINGKATKAN PROFITABILITAS KEUANGAN MIKRO DI INDONESIA

Oleh

Prof. Dr. Eni Wuryani, S.E., M.Si., CMA.

OPTIMALISASI *BRAND VALUE* UNESA MELALUI *BRAND STRATEGY*

Oleh

Prof. Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si.

THE CHANGING NATURE OF FINANCIAL FRAUD: THE GAPS BETWEEN UNIVERSITY AND ACCOUNTING PROFESSIONALS

Oleh

Prof. Dr. Dian Anita Nuswantara, S.E., M.Si., Ak.

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

SENIN, 6 NOVEMBER 2023



DAFTAR ISI

Struktur Modal Meningkatkan Profitabilitas Keuangan Mikro di
Indonesia

Prof. Dr. Eni Wuryani, S.E., M.Si., CMA. 1

Optimalisasi *Brand Value* Unesa Melalui *Brand Strategy*

Prof. Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si. 27

*The Changing Nature Of Financial Fraud: The Gaps Between
University And Accounting Professionals*

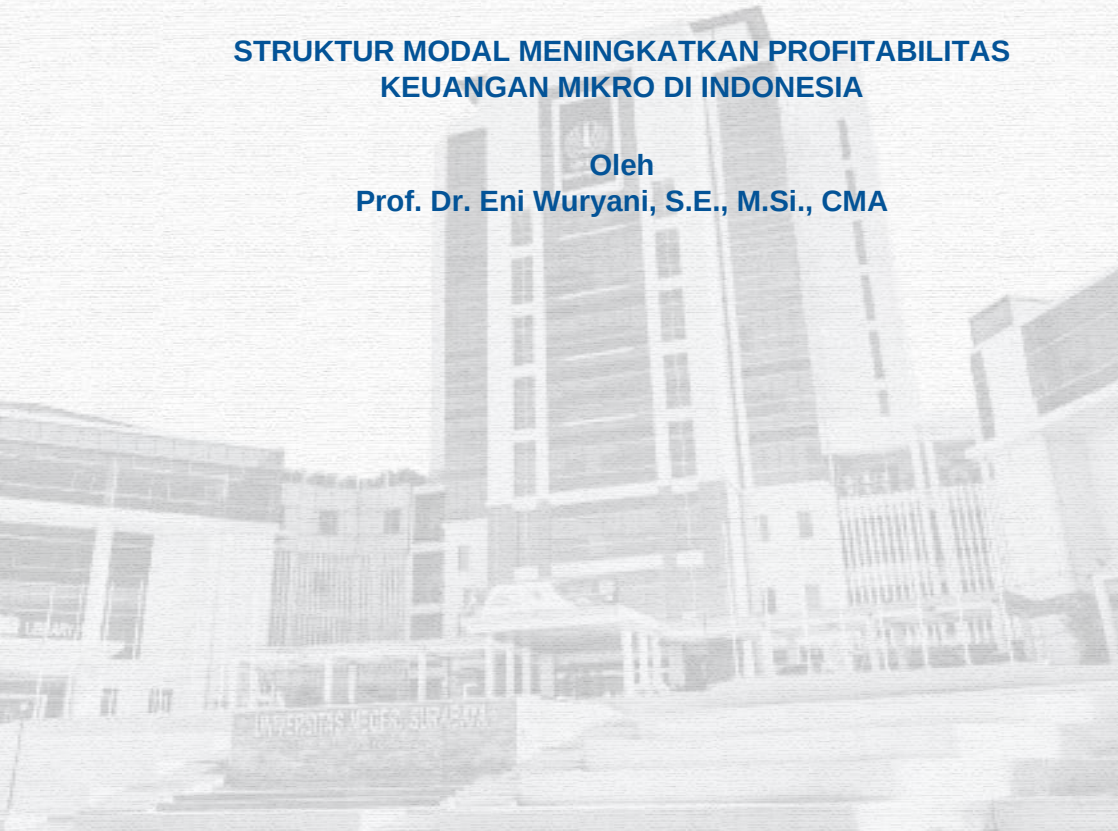
Prof. Dr. Dian Anita Nuswantara, S.E., M.Si., Ak. 53





**STRUKTUR MODAL MENINGKATKAN PROFITABILITAS
KEUANGAN MIKRO DI INDONESIA**

**Oleh
Prof. Dr. Eni Wuryani, S.E., M.Si., CMA**





STRUKTUR MODAL MENINGKATKAN PROFITABILITAS KEUANGAN MIKRO DI INDONESIA

Prof. Dr. Eni Wuryani, S.E., M.Si., CMA.

Assalamualaikum Warohmatulohi Wabarokatu

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamin, puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan nikmat Rahmat dan karunia-NYA. Saya menyampaikan rasa syukur dan terima kasih atas semua jerih payah Universitas Negeri Surabaya dalam meningkatkan kualitas Ciiivitas akademika, termasuk penguatan dan percepatan Guru Besar atau Profesor. Saya mengucapkan banyak terima kshih ke Bapak Rektor Universitas Negeri Surabaya, Bapak Prof. Dr. Nurhasan, M, Kes dikenal dengan sebutan Cak Hasan. Semangat yang luar biasa membuat program percepatan Guru besar bagi Dosen secara berjenjang, diutamakan mulai Kepangkatan IV C, IV B, IV A. Saya salah satu yang mengikuti program percepatan Guru Besar tersebut. Semoga Allah SWT selalu memberikan kekuatan dan kesehatan Cak Hasan dalam memimpin Universitas Negeri Surabaya. Aamiin Yaa Robbal Alaamiin.

Saya mengucapkan terima kasih kepada Wakil Rektor Bidang 1,2,3,dan 4 periode sebelumnya dan periode sekarang yang telah mendukung program percepatan Guru Besar.

Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof.Dr. Budi Jadmiko yang mendorong dan memotivasi untuk membuat artikel, dan bersedia untuk melakukan reviuwer artikel. Saya Mengucapkan terima kasih atas saran dan masukan Bapak Prof.Dr. Budi Jadmiko dan Bapak Prof. Dr. Madlazim karena telah berpengalaman sebagai Reviuwer Nasional Penilaian Angka Kredit (PAK).

Saya mengucapkan terima kasih kepada Ketua dan anggota Senat Akademik Universitas Negeri Surabaya telah memberikan pertimbangan dan meloloskan pengajuan Guru Besar ke proses selanjutnya

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Bapak Prof. Dr. Anang Kistyanto, M.Sos, Bapak Wakil dekan Bidang 1 FEB Dr. Khoirul Anwar, Ibu Wakil Dekan bidang 2 FEB Prof. Dr. Susanti. S.Pd., M.Pd yang telah memberi kesempatan dan mendukung pengajuan Guru Besar.

Saya mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Sidang dan anggota Senat Akademik Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Surabaya telah memberikan pertimbangan dan meloloskan pengajuan Guru Besar ke proses selanjutnya.

Saya mengucapkan terima kasih kepada Koorprodi S1 Akuntansi Ibu Dr. Rohmawati Kusumaningtias, SE., MSA., Ak dan Koorprodi S2

Akuntansi Ibu Dr. Ni Nyoman Alit Triani, SE., M.Ak yang telah memberikan dukungan persetujuan dan kelancaran dalam pengajuan Guru Besar.

Saya mengucapkan terima kepada bagian kepegawaian FEB maupun kepegawaian Kantor Pusat, yang telah melakukan tugas memvalidasi dan mengecek kelengkapan pada aplikasi SIM PAK. Saya mengucapkan kepada banyak pihak yang belum saya sebutkan telah membantu dalam kelancaran proses pengajuan Guru besar, semoga amal baik Bapak ibu yang telah membantu menjadi ladang pahala dan diberikan Allah SWT balasan yang setimpal, Aamiin Ya Robaal Aalamin.

Keberadaan Profesor bukan hanya penting dan berharga bagi Universitas Negeri Surabaya, tetapi penting peranannya bagi bangsa dan negara untuk mencerdaskan masyarakat, serta mendesiminasikan pikiran, ide, temuan, dan inovasi untuk mendukung perkembangan IPTEKS. Oleh karena itu, Profesor bukan hanya jenjang kepangkatan tertinggi dalam dunia akademik, namun lebih bumi dan mengakar untuk bisa memberi peranan lebih dan berkarya lebih bagi kemaslahatan umat manusia dan alam semesta. Sebagai bagian barometer kemajuan profesionalitas dalam pencapaian akademik dan expertise di Universitas Negeri Surabaya. Semoga semua Guru Besar atau Profesor di Universitas Negeri Surabaya, terus mampu berkarya dengan produktif, dan semakin berdaya saing nasional atau internasional dengan terus menanamkan, memupuk, dan menjaga kematangan jiwa dan integritas, baik sebagai pendidik, peneliti, ataupun insan personal di masyarakat.

Struktur Modal Meningkatkan Profitabilitas Keuangan Mikro Indonesia

Abstrak

Lembaga keuangan mikro mempunyai dua fungsi yaitu mengumpulkan dan menyalurkan dana. Simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela digunakan oleh organisasi keuangan mikro untuk mengumpulkan uang tunai. Lembaga keuangan mikro mempunyai fungsi menyalurkan dana melalui pemberian kredit kepada anggota. Pengelolaan keuangan lembaga keuangan mikro harus adil, transparan, dan akuntabel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur modal dalam meningkatkan profitabilitas pada koperasi keuangan mikro di Jawa Timur. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metodologi. Data diambil melalui laporan keuangan koperasi sebanyak 150 data. Analisis dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Struktur modal dalam penelitian ini melibatkan utang jangka pendek, utang jangka panjang, pembiayaan ekuitas, pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan organisasi, dan umur organisasi. Variabel utang jangka pendek mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas. Variabel utang jangka panjang, pembiayaan ekuitas, pertumbuhan pendapatan, kapasitas aset, dan umur organisasi menunjukkan pengaruh positif. Salah satu manfaat lembaga keuangan mikro memberikan kemudahan bagi anggota dalam melakukan peminjaman dana dengan prinsip dari anggota untuk anggota.

Kata Kunci: Struktur Modal, Laporan Keuangan, Keuangan Mikro, Profitabilitas

Lembaga keuangan mikro mempunyai karakteristik yang spesifik dibandingkan organisasi atau lembaga lainnya. Memiliki prinsip keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh para member. Komponen laporan keuntungan usaha adalah pendapatan usaha yang mengurangi beban operasional lembaga keuangan mikro. Lembaga keuangan mikro yang dianalisis dalam penelitian ini adalah koperasi. Dalam koperasi, kinerja keuangan dipertanggungjawabkan oleh staf kepada anggota dalam rapat anggota tahunan. Laporan tahunan akan menjelaskan pencapaian kinerja tahun sebelumnya dan rencana kerja tahun berikutnya. Ada dua fungsi intermediasi lembaga keuangan mikro, pengumpulan dana dan penyaluran dana (Bougheas & Wang, 2021). Lembaga keuangan mikro melakukan pengumpulan dana melalui pembayaran simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela (Kasali et al., 2016). Menurut Lisa, (2016) di Indonesia, lembaga keuangan mikro penyaluran dana melalui pemberian kredit anggotanya. Pengelolaan keuangan pada lembaga keuangan mikro harus bijaksana, transparan, dan bertanggung jawab. Menurut Gietzen (2017), lembaga keuangan mikro menghadapi risiko likuiditas paling rendah. Oleh karena itu, wajib mempunyai potensi menjaga likuiditas. Lembaga keuangan mikro dapat menjalankan kegiatannya dalam membayar kewajiban jangka pendek. Usaha simpan pinjam dilakukan oleh koperasi untuk menentukan profitabilitas (Nagaraju & Boateng, 2018). Charitou (2019) menunjukkan bahwa lembaga keuangan lebih menguntungkan jika memiliki rasio kecukupan modal yang lebih tinggi. Rasio kecukupan modal dapat ditingkatkan dari tingginya biaya bersih dan rendahnya cadangan kerugian.

Lembaga keuangan mikro merupakan badan hukum yang melaksanakan kegiatan keuangan mikro berdasarkan demokrasi (Wuryani, 2013). Aspek lembaga keuangan mikro meliputi aspek ekonomi, sosial, dan budaya yang mengikuti prinsip lembaga keuangan mikro. Selain itu, lembaga keuangan mikro juga mempunyai fungsi intermediasi untuk menyimpan dan menyalurkan dana kepada anggota lembaga keuangan

mikro. Di beberapa negara, seperti Nigeria, Afrika, dan Kroasia, lembaga keuangan mikro memberikan kesejahteraan kepada anggotanya (Gietzen, 2017; Zager & Decman, 2016). Selain itu, Gupta dan Mirchandani (2019) menambahkan bahwa lembaga keuangan mikro bertujuan pada orientasi sosial untuk pekerjaan sosial yang lebih baik dibandingkan dengan lembaga lain yang berorientasi komersial.

Di Pakistan, Lembaga Keuangan Mikro menawarkan pinjaman tanpa bunga untuk meningkatkan kualitas hidup dan mengurangi kemiskinan (Rafay et al., 2020). Di Iran, lembaga keuangan berperan dalam fluktuasi siklus bisnis (Rahmani & Fallahi, 2019). Penelitian terkait lembaga keuangan telah diselidiki (Keykanloo et al., 2020), (Ghasemi et al., 2020), (Shamsedin & Dargazani, 2020). Di Iran, isu keuangan lebih penting dalam menjelaskan variasi suku bunga pinjaman. Ketika leverage keuangan berkurang, tingkat pengembalian modal ekuitas menurun (Ghasemi et al., 2020). Hubungan positif dan logis antara bagian masing-masing lembaga keuangan terhadap total simpanan (Shamsedin & Dargazani, 2020). Di Tunisia dalam pemberian kredit di lembaga keuangan mikro, pembayaran kredit mengalami penundaan (Mighri & Saghaier, 2019). Penelitian dengan objek kooperatif telah dilakukan oleh Simotwo & Nyang'au, (2018), Nagaraju & Boateng, (2018) di Ghana.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa modal modal berpengaruh positif terhadap profitabilitas (Lisa, 2016; Marandu & Sibindi, 2016; Shamsuddin et al., 2020; Siddik et al., 2017; Vijayakumaran, 2018). Di Yordania, Shamsuddin dkk. (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pembiayaan ekuitas dan kinerja RoA. Manfaat penerapan pembiayaan ekuitas mencakup penghapusan kebutuhan perusahaan untuk menerbitkan jaminan dan pendanaan tambahan serta pencegahan kesulitan keuangan. Mirip dengan Siddiqui dan Ahmed (2020), perusahaan yang mengalami laba cenderung mengandalkan dana dan modal ekuitas dibandingkan modal utang sebagai sumber pendanaan. Oleh karena itu, perusahaan dengan modal besar menghadapi biaya yang lebih rendah untuk mengalami kebangkrutan, sehingga mengurangi biaya pendanaannya, atau kebutuhan yang lebih rendah terhadap pendanaan eksternal yang menghasilkan kinerja lebih tinggi. Berbeda dengan Syamsuddin dkk. (2020) yang menyatakan bahwa ukuran organisasi berpengaruh terhadap profitabilitas, Quan et al. (2019) dan Tinggi dkk. (2015) mengatakan tidak terdapat pengaruh signifikan ukuran organisasi terhadap profitabilitas. Namun kajian mengenai koperasi keuangan mikro masih sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur modal dalam meningkatkan profitabilitas keuangan mikro pada koperasi di Jawa Timur. Struktur modal yang dianalisis meliputi utang jangka panjang, ekuitas RoA, pertumbuhan pendapatan, kapasitas aset, dan usia organisasi.

Tinjauan Literatur

Di Indonesia, lembaga keuangan mikro oleh Bank Indonesia diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu bank dan non-bank. Lembaga keuangan mikro non Bank berbentuk koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam. Peraturan yang berlaku di bidang koperasi berdasarkan peraturan Menteri Koperasi dan UKM. Apalagi lembaga keuangan mikro non-bank lebih mudah menerima secara langsung. Selanjutnya lebih mengutamakan kepercayaan, motif adanya tolong menolong, plafon kredit, waktu pemberian kredit, dan cara pembayaran. Di Tunisia, keuangan mikro dapat digunakan oleh peminjam mikro (Mighri & Saghair, 2019). Sifat ekonomi dan sosial peminjam mikro adalah mengurangi keterlambatan pembayaran pengembalian pinjaman. Pengawasan sebaiknya dilakukan oleh lembaga keuangan mikro terkait dengan jumlah pinjaman yang telah diberikan. Pihak peminjam diperlukan untuk melakukan pengawasan pada saat melaksanakan proses pembayaran pinjaman. Kemampuan peminjam harus menyediakan jumlah nominalnya. Kemudian, perlu juga dilakukan evaluasi letak geografis, terutama jarak dari tempat peminjam ke lembaga keuangan mikro. Modal awal yang diperoleh koperasi dimulai dari anggota yang terdaftar. Menurut Kasali dkk. (2016), lembaga keuangan mikro mengurangi kemiskinan di pedesaan dan meningkatkan kesejahteraan rumah tangga.

Rasio tersebut menghitung pendapatan yang diperoleh dari penanaman modal (Anarfo, 2015). Hasil penilaian kinerja dan efektivitas berasal dari ekuitas pemilik (Marandu & Sibindi, 2016). Penerapan return ekuitas pemilik dapat diketahui dengan melihat kinerja investasi pemilik, perhitungan rasio, dan efisiensi kinerja perusahaan. Menurut Zeitun dan Tian (2007), ekuitas pemilik mencakup pembayaran modal; semakin tinggi rasionya maka semakin efisien kinerja perusahaan. Untuk menghasilkan pendapatan, indikator efektifnya menggunakan rasio pendapatan terhadap aset (Murniati, 2016). Oleh karena itu, pengukuran aset menjadi lebih efisien sementara rasio pendapatan terhadap aset meningkat. Ukuran organisasi dengan total aset (Li et al., 2022), (Chang et al., 2021). Sistem manajemen aset Sistem manajemen aset (Dong & Liu, 2022).

Struktur modal yang efektif akan meningkatkan kinerja organisasi (Syarifudin, 2021). Syamsuddin dkk. (2020) menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.

Struktur modal yang dibagi dengan utang jangka pendek, utang jangka panjang, ekuitas pembiayaan, dan ekuitas menunjukkan hubungan positif signifikan antara RoA. Berdasarkan hasil yang telah ditemukan sebelumnya juga disebutkan bahwa penggunaan hutang jangka panjang dan pembiayaan ekuitas lebih menguntungkan bagi pemilik modal di Yordania. Biasanya, utang jangka panjang membutuhkan bunga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan utang jangka pendek. Namun, perseroan memiliki waktu lebih banyak untuk melunasi pokok pinjaman beserta bunganya. Oleh karena itu, risiko finansial yang menggunakan hutang jangka panjang menyiratkan

bahwa pemilik ekuitas memperoleh premi risiko yang tinggi dengan tambahan hasil investasi. Perusahaan membiayai dari hutang (Giaretta & Chesini, 2021). Menurut Murniati (2016), margin dan perputaran aset digunakan sebagai alat ukur ROA. Aset entitas sebagai modal untuk meningkatkan profitabilitas. Kemudian, pendanaan internal dapat terbentuk jika perusahaan mempunyai tingkat profitabilitas yang tinggi dan jumlah utang yang relatif kecil.

Metode Penelitian

Data primer dan sekunder dari koperasi keuangan mikro di Jawa Timur, Indonesia, digunakan dalam penelitian ini. Data primer mengacu pada umur organisasi yang diperoleh dari wawancara langsung dengan pengurus koperasi. Sedangkan data sekunder berupa laporan keuangan koperasi yang memuat informasi seperti profitabilitas, utang jangka pendek, utang jangka panjang, pembiayaan ekuitas, pertumbuhan pendapatan, dan kapasitas organisasi. Data tersebut berasal dari koperasi di Jawa Timur sebelum pandemi pada tahun 2019. Sekitar 150 data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, variabel bebasnya adalah utang jangka pendek, utang jangka panjang, pembiayaan ekuitas, pertumbuhan pendapatan, kapasitas organisasi, dan umur organisasi, sedangkan variabel terikatnya adalah profitabilitas. Persamaan regresi berganda, yaitu sebagai berikut:

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 STD_{it} + \beta_2 LTD_{it} + \beta_3 ETQ_{it} + \beta_4 Capacity_{it} + \beta_5 Growth_{it} + \beta_6 Age_{it} + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

LTD: utang jangka panjang,

STD: hutang jangka pendek,

ETQ: pembiayaan ekuitas,

Capacity: pertumbuhan pendapatan,

Growht: pertumbuhan organisasi,

Age: Usia organisasi

ROA: laba atas total aset,

Pengukuran Variabel:

1. Pengukuran Short Term Debt (STD) adalah utang jangka pendek dibagi total aset (Ashraf et al., 2017; Habib et al., 2016).
2. Pengukuran Long Term Debt (LTD) adalah hutang jangka panjang dibagi total aset (Shamsuddin et al., 2020).
3. Pengukuran Equity Financing (ETQ) adalah total ekuitas dibagi total aset.

4. Pengukuran pertumbuhan pendapatan adalah pendapatan tahun berjalan dikurangi pendapatan tahun sebelumnya, kemudian dibagi dengan pendapatan tahun berjalan.
5. Pengukuran pertumbuhan organisasi adalah pertumbuhan jumlah anggota organisasi saat pengambilan data dikurangi saat jumlah anggota saat berdirinya organisasi
6. Pengukuran usia organisasi adalah umur saat pengambilan data dikurangi tanggal mulai berdiri organisasi.
7. Pengukuran Return on Assets (ROA) adalah laba bersih dibagi total aset.

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga keuangan mikro, terdapat 150 data koperasi yang dianalisis. Analisis statistik deskriptif hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Table 1. Descriptive Statistics

Information	ROA	STD	LTD	ETQ	CAPACITY	GROWTH	AGE
Minimum	11,879.00	40.00	2,550.00	4,358.00	1,123.00	7,478.00	170.00
Maximum	54,369.00	78.00	13,635.00	16,827.00	2,924.00	9,051.00	999.00
Mean	22,111.98	54.24	6,656.96	7,538.94	1,857.10	8,259.03	876.75
Std. Deviation	7,009.58	6.27	1,802.24	1,477.59	224.90	353.24	111.85
Kolmogorov-Smirnov	0.236	0.145	0.219	0.213	0.176	0.214	0.164
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.072	0.062	0.073	0.068	0.079	0.067	0.072

Uji normalitas residual menggunakan uji statistik non parametrik (K-S) Kolmogorov – Smirnov. Pada variabel profitabilitas dengan proksi ROA nilai Kolmogorov–Smirnov bernilai sekitar 0,236 dan signifikansi sebesar 0,072 yang berarti data residual juga berdistribusi normal. Pada utang jangka pendek, nilai Kolmogorov–Smirnov berkisar 0,145 dan signifikansi 0,062, berarti data sisa berdistribusi normal. Pada utang jangka panjang, nilai Kolmogorov–Smirnov berkisar 0,219 dan signifikansi 0,073 berarti data sisa juga berdistribusi normal.

Pada variabel pembiayaan ekuitas, nilai Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,213 dan signifikansi sebesar 0,068 berarti sisa data berdistribusi

normal. Pada variabel pertumbuhan pendapatan, nilai Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,214 dan signifikansi sebesar 0,067 berarti sisa data berdistribusi normal. Pada umur perusahaan nilai Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,164 dan signifikan sebesar 0,072 yang berarti data residual berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji regresi linier untuk mengetahui korelasi antara kesalahan penyusup pada periode t dan kesalahan penyusup pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pada Tabel 2 pengujian autokorelasi terhadap variabel endogen profitabilitas dengan proksi RoA menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,753. Kemudian nilai tabel Durbin Watson (DW) dengan jumlah $n=150$ dan variabel bebas 6 ($k=6$) dl berkisar 1,651 dan du sebesar 1,817. Selanjutnya ketentuan yang menunjukkan autokorelasi baik positif maupun negatif adalah $dl < DW < 4 - du$. Kemudian hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai $1,651 < 1,753 < 1,817$. Dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif. Autokorelasi pada variabel endogen profitabilitas dengan menggunakan alat proksi RoA menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,753.

Table 2. RoA Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. An error of the Estimate	Durbin – Watson
1	0,753	0,568	0,550	4704,56400	1,753

a. Predictors: (Constant), AGE, STD, LTD, GROWTH, CAPACITY, ETQ

b. Dependent Variable: ROA

Uji Asumsi Rekursif

Pada Tabel 3, hasil uji asumsi rekursif menunjukkan nilai toleransi lebih dari 0,10, dan VIF tidak lebih dari 0,10. Oleh karena itu, hasil pengujian model memenuhi asumsi modal rekursif. Dapat disimpulkan bahwa modal tidak mempunyai multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi sebagai berikut:

Table 3. Recursive Assumption Test on the Variable of Dependent Return on Assets

Independent Variable	Tolerance	VIF	Conclusion
STD	0,814	1,228	No relationship (mutually independent)
LTD	0,788	1,252	No relationship (mutually independent)
ETQ	0,714	1,401	No relationship (mutually independent)
CAPACITY	0,765	1,307	No relationship (mutually independent)
GROWTH	0,886	1,129	No relationship (mutually independent)
AGE	0,781	1,281	No relationship (mutually independent)

Table 4. F Test (Simultaneously) on RoA

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Significant
I	Regression	4156000871.508	6	692666811.918	31,296	0,000
	Residual	3165007908.465	143	22132922.437		
	Total		149			

a. Dependent Variable: ROA

Pada Tabel 4 uji signifikansi menunjukkan nilai $< 0,05$ (0,000). Pengujian secara simultan terhadap utang jangka pendek, utang jangka panjang, pembiayaan ekuitas, kapasitas organisasi, pertumbuhan pendapatan, umur organisasi berpengaruh terhadap profitabilitas yang diukur dengan Aset.

Table 5. RoA Coefficient Linear Test

Independent Variable	Dependent Variable	Standardized Coefficients Beta	t-Statistic	p-Value	Description
STD	ROA	-0,165	-2.705	0.008	Significant
LTD	ROA	0,356	5.785	0.000	Significant
ETQ	ROA	0,288	4.420	0.000	Significant
CAPACITY	ROA	0,173	2.749	0.007	Significant
GROWTH	ROA	0,386	6.614	0.000	Significant
AGE	ROA	0,261	4.192	0.000	Significant

Tes Parsial

Pada Tabel 5 pengaruh hutang jangka pendek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Return on Equity (Y1) karena $p\text{-value} < 0,05$ (0,001) dengan koefisien jalur sebesar -0,152. Koefisien jalur mempunyai gambaran jika setiap satuan relatif variabel hutang jangka pendek meningkat maka variabel Return on Equity akan mengalami penurunan sekitar 0,152 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa hutang jangka pendek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Return on Equity. Pada tabel 5 pengaruh hutang jangka pendek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Return on Asset (Y2) karena $p\text{-value} < 0,05$ (0,008) dengan koefisien jalur berkisar -0,165. Koefisien jalur mempunyai definisi jika setiap satuan relatif pada variabel hutang jangka pendek meningkat maka variabel Return on Asset akan menurun sekitar 0,165 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Hasil penelitian hutang jangka pendek mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap Return on Asset.

Pada Tabel 5 terdapat pengaruh hutang jangka panjang (X2) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Return on Asset (Y2) karena $p\text{-value} < 0,05$ (0,000) dengan koefisien jalur sebesar 0,356. Koefisien jalur mendefinisikan setiap unit relatif dari kenaikan variabel utang jangka panjang. Variabel Return on Asset akan mengalami kenaikan sekitar 0,356 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Penelitian ini menyatakan hutang jangka panjang mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Return on Asset.

Pada Tabel 5 pengaruh pembiayaan ekuitas (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Return on Asset (Y2) karena $p\text{-value} < 0,05$ (0,000) dengan koefisien jalur sebesar 0,356. Koefisien jalur mendefinisikan setiap unit relatif pengaruh peningkatan variabel pembiayaan ekuitas. Variabel Return on Asset akan mengalami kenaikan sebesar 0,356 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh equity financing mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Return on Asset.

Pada Tabel 5 menunjukkan pengaruh pertumbuhan pendapatan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Return on Asset (Y) karena $p\text{-value} < 0,05$ (0,007) dengan koefisien jalur sebesar 0,173. Koefisien jalur mendefinisikan setiap unit relatif dari peningkatan variabel kapasitas organisasi. Variabel Return on Asset akan mengalami kenaikan

sekitar 0,713 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Temuan lain dalam penelitian ini adalah kapasitas organisasi berpengaruh signifikan terhadap Return on Assets. Pada Tabel 5 menunjukkan Pertumbuhan Pendapatan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Return on Asset (Y) karena $p\text{-value} < 0,05$ (0,000) dengan koefisien jalur sebesar 0,713. Koefisien jalur mendefinisikan setiap satuan relatif kenaikan variabel pertumbuhan pendapatan. Variabel Return on Asset akan naik sekitar 0,713 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Penelitian ini menyatakan pertumbuhan pendapatan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Return on Asset.

Pada Tabel 5 menunjukkan pengaruh pertumbuhan organisasi (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Return on Asset (Y) karena $p\text{-value} < 0,05$ (0,000) dengan koefisien jalur sebesar 0,386. Koefisien jalur mendefinisikan setiap unit relatif dari peningkatan variabel pertumbuhan organisasi. Variabel Return on Asset akan mengalami kenaikan sekitar 0,386 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Penelitian ini pertumbuhan organisasi berpengaruh signifikan terhadap Return on Assets. Pada Tabel 5 menunjukkan Pertumbuhan Pendapatan (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Return on Asset (Y) karena $p\text{-value} < 0,05$ (0,000) dengan koefisien jalur sebesar 0,386. Koefisien jalur mendefinisikan setiap satuan relatif kenaikan variabel pertumbuhan pendapatan. Variabel Return on Asset akan naik sekitar 0,386 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Penelitian ini menyatakan pertumbuhan organisasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Return on Asset.

Pada Tabel 5 menunjukkan pengaruh umur organisasi (X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Return on Asset (Y) karena $p\text{-value} < 0,05$ (0,000) dengan koefisien jalur sebesar 0,386. Koefisien jalur mendefinisikan setiap unit relatif dari peningkatan variabel umur organisasi. Variabel Return on Asset akan mengalami kenaikan sekitar 0,261 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Penelitian ini umur organisasi berpengaruh signifikan terhadap Return on Assets. Pada Tabel 5 menunjukkan umur organisasi (X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Return on Asset (Y) karena $p\text{-value} < 0,05$ (0,000) dengan koefisien jalur sebesar 0,261. Koefisien jalur mendefinisikan setiap satuan relatif kenaikan variabel umur organisasi. Variabel Return on Asset akan naik sekitar 0,261 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Penelitian ini menyatakan umur organisasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Return on Asset.

Pembahasan

Penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa struktur modal yang diporsi pada beberapa variabel seperti variabel utang jangka pendek, utang jangka panjang, pembiayaan ekuitas, kapasitas organisasi, pertumbuhan pendapatan, dan umur organisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Artinya semakin besar struktur modal maka semakin tinggi pula profitabilitasnya. Lembaga keuangan mikro akan mempunyai peluang yang sangat besar dalam menggunakan struktur permodalan dalam usahanya sehingga fungsi intermediasi sebagai pemberi kredit semakin besar. Semakin besar jumlah kredit yang disalurkan maka semakin besar pula keuntungannya. Return yang diperoleh dari lembaga keuangan mikro dapat meningkatkan profitabilitas. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa struktur modal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (Lisa, 2016; Shamsuddin et al., 2020).

Berbeda dengan Syamsuddin dkk. (2020), penelitian ini menunjukkan bahwa utang jangka pendek berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Hal ini berarti semakin tinggi hutang jangka pendek maka semakin rendah profitabilitasnya. Utang jangka pendek yang jangka waktu pelunasannya kurang dari satu tahun akan mempengaruhi kemampuan lembaga keuangan mikro dalam melunasi utangnya. Lembaga keuangan mikro akan mengalami kesulitan dalam melunasi utang jangka pendeknya, kemudian akan menerapkan sumber lain yaitu peningkatan modal internal. Hasil lain menunjukkan bahwa utang jangka panjang mempunyai pengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, semakin tinggi hutang jangka panjang maka semakin tinggi pula profitabilitasnya. Lembaga keuangan mikro mempunyai waktu lebih dari satu tahun untuk melunasi utangnya sehingga utang jangka panjang tersebut dapat menambah modal khususnya untuk operasional usaha. Kredit jangka pendek memperbaiki struktur modal (Shahchera, 2020). Penggunaan struktur modal dengan menggunakan utang semakin berkurang seiring bertambahnya usia organisasi (Kieschnick & Moussawi, 2018). Pembiayaan ekuitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Artinya semakin tinggi pembiayaan ekuitas maka semakin rendah RoA. Lembaga keuangan mikro dapat

memanfaatkan modal baik internal maupun eksternal untuk meningkatkan aset sehingga profitabilitas akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian pertumbuhan pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap profitabilitas. Hal ini berarti pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi; itu akan meningkatkan profitabilitas. Pendapatan yang diterima lembaga keuangan mikro akan bertambah sebagai modal menjalankan usaha sehingga profitabilitas juga dapat ditingkatkan. Sumber pendapatan lembaga keuangan mikro salah satunya berasal dari bunga pinjaman para anggotanya. Semakin banyak anggota yang meminjam maka semakin tinggi pula pendapatan yang diterimanya.

Hasil penelitian pertumbuhan organisasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas seperti yang dikemukakan oleh Shamsuddin dkk. (2020). Artinya semakin besar pertumbuhan organisasi maka profitabilitas akan meningkat. Semakin besar total aset sebagai modal dalam mengelola usaha maka semakin besar pula profitabilitasnya. Aset lembaga keuangan mikro berasal dari jumlah anggota koperasi. Semakin besar jumlah anggota maka akan meningkatkan aset lembaga keuangan mikro. Hal ini disebabkan adanya penambahan simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela. Semakin besar pertumbuhan organisasi akan meningkatkan profitabilitas.

Hasil penelitian umur organisasi berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya semakin panjang umur organisasi maka profitabilitas akan semakin meningkat. Lembaga keuangan mikro telah berdiri sejak lama dan mempunyai lebih banyak pengalaman dalam mengelola permodalan untuk membantu realisasi profitabilitas. Masyarakat akan mengetahui lembaga keuangan mikro yang sudah lama berdiri; oleh karena itu, warga akan tertarik untuk menjadi anggota. Selain itu, anggota koperasi merupakan sumber permodalan dari lembaga keuangan mikro.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin besar struktur modal maka profitabilitas akan semakin baik. Hutang jangka panjang, pembiayaan ekuitas, pertumbuhan pendapatan, ukuran aset, dan usia organisasi berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hutang jangka panjang mempunyai dampak menguntungkan yang besar terhadap profitabilitas karena semakin besar hutang jangka panjang maka semakin baik profitabilitasnya. Ketika menggunakan RoA sebagai proksi, hal ini

sama dengan pembiayaan ekuitas, yang berdampak positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Lembaga keuangan mikro dapat menggunakan modal internal dan eksternal untuk meningkatkan aset dan juga keuntungan. Pertumbuhan pendapatan berdampak positif terhadap profitabilitas karena pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan profitabilitas. Jumlah uang yang dikumpulkan oleh lembaga keuangan mikro bertambah seiring dengan bertambahnya modal dalam menjalankan usaha, sehingga profitabilitas meningkat. Ukuran aset yang besar sebagai modal dalam pengelolaan bisnis akan mendongkrak profitabilitas. Jumlah anggota koperasi merupakan salah satu aset organisasi keuangan mikro. Aset organisasi keuangan mikro akan bertambah seiring bertambahnya jumlah anggota karena peningkatan Simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela. Sedangkan usia organisasi berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Lembaga keuangan mikro yang sudah lama beroperasi mempunyai keahlian yang lebih signifikan dalam mengelola permodalan, sehingga akan membantu pencapaian profitabilitas. Lembaga keuangan mikro yang sudah lama beroperasi akan lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan individu akan lebih tertarik untuk menjadi anggotanya.

Struktur permodalan lembaga mikro perlu dipertahankan dan fungsi intermediasi dapat dijalankan. Lembaga keuangan mikro menggunakan modal untuk memberikan pinjaman kepada anggota. Lembaga mikro akan menerima imbalan dari proses pemberian pinjaman, semakin banyak koperasi yang memberikan pinjaman maka semakin besar keuntungan yang diperoleh karena lembaga keuangan mikro yang akan menerima keuntungan.

UcapanTerima Kasih

1. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu saya yang telah membesarkan saya dengan segala jerih payah dan upaya yang telah dilakukan. Baoak saya Almarhum Bapak Winarto menginginkan anak anaknya untuk sekolah lebih tinggi. Jabatan almarhum sebelum purna Tugas sebagai Kepala Departemen Penerangan Kabupaten Kediri. Ibu saya Almarhumah ibu Murtini seorang ibu rumah tangga yang selalu mendorong anak-anak untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Beliau sangat senang ketika menghadiri anaknya di wisuda baik sarjana S1, S2 dan S3. Yang belum kesampaian adalah menemani saya saat dikukuhkan menjadi Guru Besar. Terima kasih yang tidak terhingga kepada kedua orang tua. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan

membimbing saya selama ini sehingga saya dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Semoga amal baik kedua orang tua saya diterima Allah SWT, Aamiin Ya Robbal Aalamiin.

2. Saya mengucapkan terima kasih kepada Almarhum Bapak Drs. Ec Agoes Soehartono, M.Si telah memberikan kesempatan melanjutkan kuliah S2 dan S3. Beliau ayah dari anak saya Hafiz Bimo Nugroho, S.kom dan Najwa Meita Kurnia. Terima kasih kepada kedua anak saya yang telah memahami kesibukan Mamanya sehingga tidak bisa secara sempurna menjalankan tugas sebagai seorang ibu. Semoga dengan Mamanya memperoleh gelar tertinggi Akademik Guru Besar, memberikan semangat anak saya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi dalam meraih cita-citanya.
3. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ibu Mertua saya, Almarhum Bapak Drs. Soenarko Moerdjoko, SE dan Ibu Dra. Djoehartini, SE yang mendukung pencapaian pendidikan lanjut S2 dan S3. Terima kasih telah membantu merawat anak saya Hafiz Bimo Nugroho saat masih kecil karena saya melanjutkan studi lanjut S2 pada Universitas Diponegoro Semarang
4. Saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Soedarsih, M.Pd telah membantu merawat anak saya Hafiz Bimo Nugroho saat masih kecil karena saya melanjutkan studi lanjut S2 pada Universitas Diponegoro Semarang
5. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Soetjipto, dr., M.S.PhD yang memberikan surat rekomendasi untuk kuliah S3 Universitas Airlangga Surabaya dan dr. Herlina M.S yang mendorong penyelesaian Studi lanjut S3.
6. Saya mengucapkan terima kasih kepada Saudara kandung saya, saya dari keluarga besar dari 5 bersaudara. Kakak saya Dwi Purnomo, SH, MM yang telah mendukung pencapaian pendidikan lebih tinggi, Sebelum Purna, Jabatan tertinggi beliau sebagai Kepala Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya. Terima kasih kepada kakak saya Endah Winarni, S.Sos, MM yang telah membantu menemani dan merawat orang tua saya (Ibu saya) sampai akhir hayat. Beliau sebelum purna bekerja pada BKKBN Kabupaten Kediri. Saya mengucapkan terima kasih kepada Adik saya Evi Wahyuni, A.md dan Yuni Astuti SE yang telah membantu menjaga anak saya ketika masih kecil pada saat tidak ada asisten Rumah Tangga. Menemani anak-anak saat saya menjalankan tugas program Sandwich DIKTI di Brisbane Australia selama 3 bulan.

7. Saya mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr Haris Supratno, beliau sebagai Rektor Universitas Negeri Surabaya pada saat saya masuk diterima sebagai CPNS tahun 2002.
8. Saya mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. H. Hari Setiono., M.Pd, beliau sebagai Wakil Rektor Bidang 2 Universitas Negeri Surabaya pada saat saya masuk diterima sebagai CPNS tahun 2002.
9. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yoyok Susatyo, saat saya masuk menjadi CPNS TMT Desember Tahun 2022 beliau sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial (FIS). Pada tahun 2006 Beliau mendukung dan mengizinkan saya untuk studi lanjut S3 di Universitas Airlangga, pada saat itu mendapat Bea Siswa dari DIKTI.
10. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs Setijo Budiadi, MM beliau sebagai Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi, saat saya masuk menjadi CPNS TMT Desember Tahun 2022. Beliau memberikan kesempatan kepada saya untuk aktif berorganisasi pada Forum Dosen ekonomi Pada Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI). Alhamdulillah tanggal 12 Oktober 2023 saya dipercaya menjadi Ketua Forum Dosen ISEI Jawa Timur. Tahun 2003 mempercayakan kepada saya sebagai Sekretaris Sumbangan Orang Tua Mahasiswa (SOM). Sebelum Purna Beliau menjabat Dekan Fakultas Ekonomi (Dekan FE Pertama).
11. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Bambang Suratman., M.Pd beliau sebagai Dekan ke 2 FE, mendukung penyelesaian Studi Lanjut S-3 dan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi, sekaligus kegiatan kerjasama Fakultas Ekonomi dengan Pihak Ketiga (Dinas Koperasi dan UMKM Jatim, Balitbang Propinsi Jatim, Biro Perekomian Propinsi Jatim)
12. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Nurhasan, M.Kes saat itu menjabat sebagai Wakil Rektor 4, bidang perencanaan dan kerjasama telah mendukung dan memfasilitasi kegiatan kerjasama Universitas Negeri Surabaya dengan Pihak ketiga, sehingga kegiatan berjalan dengan baik.
13. Saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra.Hj. Endah Purnomowati Nurhasan, M.Pd, beliau sebagai Ibu Rektor sekaligus Ketua Dharma Wanita Persatuan Unesa, yang telah memberikan kepercayaan penuh saat menjalankan tugas tambahan sebagai Wakil Direktur Bidang Umum dan Keuangan, sehingga tugas berjalan lancar sesuai tupoksi dan menjunjung nilai profesional. Chemestri terbangun saat berkordinasi dengan Kepala sekolah dan bagian keuangan selingkung Labschool Unesa.
14. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Sulaksono, SH., M.H sebagai Diretur Hukum dan Tata Laksana yang dengan bijaksana mendukung kegiatan saya pada Sub direktorat Reformasi Birokrasi.
15. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Adi Wiyanto, ST, MM dari Biro Perekonomian Propinsi Jawa Timur, telah memberikan

kepercayaan sebagai Tenaga Ahli dalam menganalisis Laporan Keuangan BUMD Propinsi Jawa Timur.

16. Saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Hj. Raden Roro dan Ibu Dr. Pudji Astuti, SH., MH yang telah membantu terselesainya pekerjaan kerjasama Universitas Negeri Surabaya dengan Dinas Koperasi dan UMKM. Ibu Dr. Pudji Astuti, SH., MH. memberikan solusi yang baik dan pendampingan dalam penyelesaian kegiatan kerjasama.
17. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Reza Yonisa Kurniawan, Ibu Retno Mustika Dewi, S.Pd., M.Pd, Ibu Durinda Puspasari, S.Pd, M.Pd, Ibu Durinta Puspasari, S.Pd, M.Pd, Ibu Merlyana Dwindi Yanthi, S.E., S.T., M.SA. Ak, Ibu Mariana, S.Pd., M.A yang menjadi tim yang solid dalam kegiatan kegiatan kerjasama Universitas Negeri Surabaya dengan Pihak Ketiga.
18. Saya mengucapkan terima kasih teman-teman sejawat Prodi S1 Akuntansi dan S2 Akuntansi yang telah menjalin hubungan baik sehingga kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi bisa dilaksanakan dengan baik
19. Saya mengucapkan terima kasih Ibu dan Bapak Guru. saya yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu sehingga bisa mencapai cita-cita dan bisa meraih Guru besar. Semoga amal baik bapak ibu guru dibalas oleh Allah SWT.
20. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ibu yang pembimbing spriritual saya, sehingga mengingatkan saya bahwa tujuan hidup tidak hanya mengejar duniawi saja tetapi seiring sejalan harus menjalankan urusan akhirat.
21. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ibu yang selama ini membantu dan mendukung demi kelancaran tugas pokok dan tugas tambahan

Wasalamualaikum warohmatullohi wabarokatuh

DAFTAR PUSTAKA

- Anarfo, E. B. (2015). Determinants of Capital Structure of Banks: Evidence from Sub-Sahara Africa. *Asian Economic and Financial Review*, 5(4), 624–640.
<https://doi.org/10.18488/journal.aefr/2015.5.4/102.4.624.640>
- Ashraf, M., Ameen, A., & Shahzadi, K. (2017). The Impact of Capital Structure on Firm's Profitability: A Case of Cement Industry of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*.
- Charitou, M. (2019). Determinants of the Capital Adequacy of U.S Financial Institutions. *International Finance and Banking*, 6(1), 31.
<https://doi.org/10.5296/ifb.v6i1.14384>
- Gietzen, T. (2017). The Exposure of Microfinance Institutions to Financial risk & &. *Journal of Advanced Research*, 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.rdf.2017.04.001>
- Gupta, N., & Mirchandani, A. (2019). Corporate governance and performance of microfinance institutions: recent global evidence. *Journal of Management and Governance*, 1–20.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s10997-018-9446-4>
- Habib, H., Khan, F., & Wazir, M. (2016). Impact of Debt on Profitability of Firms: Evidence from NonFinancial Sector of Pakistan. *City University Research Journal*, 6(1), 70–80.
- Kasali, T. A., Ahmad, S. A., & Lim, H. E. (2016). Microfinance and Rural Poverty Alleviation: A Reality? *International Journal of Business and Society*, 17(3), 497–510. <https://doi.org/10.33736/ijbs.538.2016>
- Lisa, O. (2016). Analysis of Effect of Capital Structure, Company Size, and Distribution of Funds Against Third Party Financing and Its Implication on Profitability (Studies in Islamic Cooperative Baitul Maal Tamwil in Indonesia). *International Journal of Finance and Accounting*, 5(3), 158–164.
<https://doi.org/10.5923/j.ijfa.20160503.03>
- Marandu, K. R., & Sibindi, A. B. (2016). Capital Structure and Profitability: An Empirical Study of South African banks. *Corporate Ownership and Control*, 14(1), 8–19. <https://doi.org/10.22495/cocv14i1p1>
- Mighri, Z., & Saghaier, A. (2019). A Proposal of a Microcredit Granting Model for the Microfinance Associations in Tunisia. *Iranian Economic Review*, 23(2), 259–296.
<https://doi.org/10.22059/ier.2019.70277>
- Murniati, S. (2016). Effect of Capital Structure, Company Size, and Profitability on the Stock Price of Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Information Management and Business Review*, 8(1), 23–29.
- Nagaraju, Y., & Boateng, K. (2018). Profitability Determinants of Savings and Loans Companies in Ghana: Evidence on Bank Specific and Macroeconomic Determinants. *International Journal of Management*

- Studies*, 5(2(2)), 51. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2\(2\)/08](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2(2)/08)
- Quan, L. J., Ramasamy, S., Rasiyah, D., Yen, Y. Y., & Pillay, S. D. (2019). Determinants of Islamic Banking Performance: An Empirical Study in Malaysia (2007 to 2016). *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(6), 380–401. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7664>
- Shamsuddin, Z., Kdamel, A. M. M. A., Daud, W. M. N., & Daud, W. (2020). Analysis of Capital Structure and Financial Performance in The Jordanian Insurance Sector. *Humanities & Social Reviews*, 8(3), 1310–1320.
- Siddik, M., Kabiraj, S., & Joghee, S. (2017). Impacts of Capital Structure on Performance of Banks in a Developing Economy: Evidence from Bangladesh. *International Journal of Financial Studies*, 5(2), 13. <https://doi.org/10.3390/ijfs5020013>
- Siddiqui, D. A., & Ahmed, P. (2020). Truthfulness in Accounting: Analysis of Earning Manipulation in Pakistani Firms. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3681332>
- Tinggi, M., Jakpar, S., & Ling, L. (2015). Determinants of Banks' Bottom Line: Evidence from Benchmarking Malaysian and Hong Kong Bank. *International Journal of Business and Society*, 16(1), 133–146. <https://doi.org/10.33736/ijbs.559.2015>
- Vijayakumaran, R. (2018). Capital Structure Decisions and Corporate Performance: Evidence from Chinese Listed Industrial Firms. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 7(2), 562. <https://doi.org/10.5296/ijafr.v7i2.12455>
- Wuryani, E. (2013). Company Size in Response To Earnings Management and Company Performance. *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura*, 15(3), 491. <https://doi.org/10.14414/jebav.v15i3.117>
- Zager, K., & Decman, N. (2016). Guidelines and Recommendations for Improving the Micro Entities Model of Financial Reporting. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 451–457. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30348-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30348-3)
- Zeitun, R., & Tian, G. (2007). Capital Structure and Corporate Performance: Evidence from Jordan. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 1(4), 40–61. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v1i4.3>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Prof Dr. Eni Wuryani, SE., M.Si., CMA, CPS
Alamat : Griya Kebraon Tengah 1 Blok L No 14 Surabaya
E-mail : eniwuryani@unesa.ac.id
Pekerjaan : Dosen Program Studi S2 Akuntansi
Institusi : Universitas Negeri Surabaya

PENGALAMAN KERJA DAN ORGANISASI

1. Bank Danamon Surabaya, 1994
2. Dosen STIE Uri[Somuharjo Surabaya, 1995-2002
3. Dosen Unesa, 2002 – Sekarang
4. Sekretaris Pengelola Sumbangan Orang Tua Mahasiswa (SOM) Jurusan Pendidikan Ekonomi FIS Unesa, 2003 -2006
5. Sekretaris P3W Lemlit Unesa, 2007- 2011
6. Ketua Jurnal Akruar Prodi Akuntansi, 2008 -2012
7. Ketua Pusat Kewirausahaan Lemlit Unesa, 2012 -2015
8. Ketua Pusat Studi Akuntansi dan Pajak, 2016-2018
9. Sekretaris Pusat Inkubasi Bisnis LPPM Unesa, 2019
10. Ketua Senat FEB Unesa, 2019 Sekarang
11. Wakil Direktur Bidang Umum dan Keuangan, 2020 – 2023
12. Kepala Pusat Bidang Umum dan Keuangan 2023
13. Kepala Pusat Sub Direktorat Reformasi dan Birokrasi 2023 – sampai sekarang
14. Ketua Forum Dosen Ekonomi, Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia, 2023 - Sekarang

PENDIDIKAN

No.	Nama Institusi	Tahun		Gelar	Jurusan
		Masuk	Keluar		
1	Universitas 17 Agustus Surabaya	1990	1994	SE	Akuntansi
2.	Universitas Diponegoro Semarang	2000	2002	M.Si	Akuntansi
3.	Universitas Airlangga Surabaya	2006	2011	Dr	S-3 ilmu Ekonomi Minat Studi Akuntansi

BUKU

No.	Judul	Publikasi
1.	Akuntansi Keuangan Lanjutan	Bimantara Aluganda Sejahtera
2.	Teori Akuntansi	Unesa Pres
3.	Akuntansi Sektor Publik	Unesa Pres
4.	Akuntansi Manajemen	Unesa Pres
5.	Manajemen Pendidikan	

JURNAL

No.	Judul	Publikasi
1.	Capital Structure and Financial Performance the Case of Microfinance Institution of Indonesia	International Journal of Economics and Finance Studie
2.	Analysis of decision support system on situational leadership styles on work motivation and employee performance	Management Science Letters
3.	Analisis Pengaruh Simultan Antara Investment Opportunity Set Dengan Modal Kerja Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan	Ecopreneur. 12: Journal Economic and Business
4.	Effect of Green Accounting Application and Environmental Performance Against Economic Performance	Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan
5.	Determining Factors of Corporate Governance in Women Corporative of East Java Indonesia	Akrual, Jurnal Akuntansi

6.	Analysis Intellectual Capital of Corporate Value at Indonesia Stock Exchange	SINERGI
7.	Pengaruh Aktivitas, Likuiditas dan Solvabilitas terhadap Provitabilitas pada Perusahaan Makanan dan Minuman di BEI 2014 -2018	E-Jurnal Manajemen
8.	Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Sidoarjo	E-Jurnal Manajemen
9.	Determining Factors of Corporate Governance in Women Corporative of East Java Indonesia	Akrual, Jurnal Akuntansi
10.	Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Environmental Performance Terhadap Economic Performance	Jurnal Riset Akuntansi dan Kenaikan
11.	Implementation of Quality Culture in Primary and Secondary Education with Internal Quality Assurance System in Indonesia	Internatioanal Journal of Innovation Creativity and Change
12.	Pengembangan Model Akses Modal bagi Koperasi dan UMKM di Jawa Timur.	Cakrawala, Jurnal Litbang Kebijakan

MAKALAH YANG DIPRESENTASIKAN

No.	Judul	Keterangan
1.	Investigation of Academic Services in Accounting Students, Case Study of Accounting Study Program, Universitas Negeri Surabaya	ICRACOS 2023

2.	Navigating Uncertainty: Using CAPM to Invest in LQ45 Index Stocks During the Pandemic	International Conference on Intellectuals Global Responsibility (ICIGR 2022)
3.	The Effect of Financial Performance and Bank Size on Banking Stock Prices	ICRACOS 2021
4.	Cooperative Management Through Standard Operational Management and Standard Operating Procedures to Improve the Performance	International Symposium on Management (INSYMA 2020)
5.	Health Assessment of Regional Owned Enterprises as Efforts to Increase Local Revenue in East Java Province, Indonesia.	Malaysia –Indonesia Conference on Economic Management and Accounting (MIICEMA 2019)
6.	Management of Cooperatives in Improving Financial Performance in East Java, Indonesia	International Conference on Research and Academic Community Services (ICRACOS 2019)
	Analysis of Working Capital, Financial Performance and Dividends of PT. Bank Jatim (Persero) to Shareholders	3rd Social Sciences, Humanities, and Education Conference (SoSHEC 2018)
7.	Analysis of Government Financial Performance: Allocation of Capital Costs.	International Annual Symposium Management (INSYMA) UBAYA
8.	Accountability of Corporate Health Rating in improving Corporate Performance	2nd Social Sciences, Humanities, and Education Conference (SoSHEC 2018)
9.	Implementation of Corporate Governance through Self Assessment in Increasing the	ECEEBA 2018

	Liquidity of the East Java Regional Development Bank	
10.	Good Corporate governance: Efforts in Improving Performance	ECEEBA 2017

Kegiatan Kerjasama

No.	Judul	Sumber Dana
1.	Penilaian Kinerja Koperasi Wanita Di Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Mojokerto, Kota Mojokerto dan Kabupaten Sampang	Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Timur, 2011
2.	Pengembangan Kerjasama Antar Daerah dalam Perlindungan dan Pelestarian Sumber Daya Alam di Jawa Timur.	Balitbang – Propinsi Jawa Timur, 2012
3.	Implementasi Akuntabilitas UMKM di Propinsi Jawa Timur	Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Timur. 2012
4.	Kajian Implementasi Program Pengembangan Masyarakat Pesisir dan Pantai di Jawa Timur	Balitbang – Propinsi Jawa Timur. 2013
5.	Kajian Analisis Efektivitas Investasi dalam Mencapai Outcome pada BUMD dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Keuangan Perusahaan	Biro Perekonomian Propinsi Jawa Timur, 2013
6.	Pemberdayaan UMKM melalui Klinik Koperasi dan UMKM di Propinsi Jawa Timur	Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Timur, 2013

7.	Model Pengembangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) melalui Pendampingan Penerapan Pembuatan Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK –ETAP) di Jawa Timur	Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Timur, 2014
8.	Pemberdayaan Karang Taruna dalam Mengembangkan Usaha Ekonomi Produktif untuk Meningkatkan Kesempatan Berusaha dan Lapangan Kerja di Daerah Pedesaan	Balitbang – Propinsi Jawa Timur, 2014
9.	Pendampingan Akses Pembiayaan Koperasi Wanita dalam Rangka Fasilitas Perkuatan Permodalan	Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Timur, 2014
10.	Pengelolaan Aset dalam Optimalisasi Peningkatan Kinerja Keuangan BUMD	Biro Adm Perekonomian Sekretariat Daerah Prop Jatim, 2015
11.	Implementasi Pengembangan SIDA Porang di Kawasan Jawa Timur	Balitbang – Propinsi Jawa Timur, 2015
12.	‘Kajian Kerjasama Antar Pemerintah Daerah Penguatan Keterkaitan Industri Hulu –Hilir Menekan Biaya Produksi dan Transaksi Tinggi di Jawa Timur	Balitbang – Propinsi Jawa Timur, 2016
13.	Pendampingan Peningkatan Kinerja Pengawas KSP/USP – Koperasi dan KSP Pembiayaan Syariah di Jawa Timur	Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Timur, 2016
14	Pengembangan Model Akses Modal bagi Koperasi dan UMKM di Jawa Timur	Balitbang – Propinsi Jawa Timur, 2018

15	Penyusunan Pedoman Pengukuran Tingkat Kesehatan BUMD	Biro Perekonomian Propinsi Jawa Timur, 2018
16	Analisis Laporan Keuangan BUMD Propinsi Jawa Timur	Biro Perekonomian Propinsi Jawa Timur, 2019
17.	Analisis Laporan Keuangan BUMD Propinsi Jawa Timur	Biro Perekonomian Propinsi Jawa Timur, 2020
18	Analisis Laporan Keuangan SMK Negeri Propinsi Jawa Timur	Biro Perekonomian Propinsi Jawa Timur, 2021

HAKE

No.	Judul	Penyelenggara
1.	Buku Ajar Akuntansi Manajemen	LPPM Unesa
2.	Pedoman Analisis Keuangan	LPPM Unesa



OPTIMALISASI *BRAND VALUE* UNESA MELALUI *BRAND STRATEGY*

**Oleh
Prof. Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si**





OPTIMALISASI *BRAND VALUE* UNESA MELALUI *BRAND STRATEGY*

Prof. Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si.

Bismillahir rohmanir rohim

Assalamu'alaikum Wr Wb,

Salam Sejahtera, Om Swastyastu Om, Namu Buddhaya, Salam Kebajikan, Selamat Pagi.

Yang terhormat:

1. Ketua Majelis Wali Amanat (MWA) Universitas Negeri Surabaya, Prof. Dr. H. Haris Supratno dan anggota;
2. Ketua Senat Akademik Universitas Negeri Surabaya, Prof. Dr. H. Setya Yuwana, M.A., dan anggota;
3. Rektor Universitas Negeri Surabaya, Prof. Dr. Nurhasan, M. Kes.;
4. Wakil Rektor Selingkung Unesa;
5. Direktur, Dekan, dan Ketua Lembaga, serta Kepala Badan Selingkung Unesa;
6. Para Guru Besar Unesa;
7. Wakil Dekan, Ketua Koordinator Program Studi/Ketua Laboratorium Selingkung Unesa;
8. Kepala Kantor dan kepala Seksi Selingkung Unesa;
9. Kepala Seksi/Kepala Sub Direktorat Selingkung Unesa;
10. Sivitas Akademika Unesa;
11. Hadirin tamu undangan yang berbahagia dan dirahmati oleh Allah SWT.

Puji Syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga kita dapat hadir pada acara hari ini dalam keadaan sehat wal'afiat. Semoga kesehatan, keselamatan, rahmat, dan hidayah Allah SWT senantiasa dilimpahkan kepada kita semua.

Suatu penghormatan dan penghargaan bagi saya karena saya diberi kepercayaan untuk mempresentasikan Pidato Ilmiah berkenaan dengan Penerimaan Jabatan Guru Besar saya dalam Bidang Strategi Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya. Sholawat dan salam tetap tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang telah menyampaikan petunjuk ke jalan yang benar hingga akhir zaman. Untuk itu, dengan penuh kerendahan hati, ijin kan saya menyampaikan pidato pengukuhan sebagai

bentuk tanggung jawab saya sebagai Guru Besar dengan judul Optimalisasi Brand Value Unesa Melalui Strategi Branding.

HADIRIN YANG SAYA MULIAKAN

Perkembangan teknologi saat ini memicu pertumbuhan bisnis yang *hypercompetitive* dengan varian yang semakin beragam. Kita dapat melihat hal itu dari perkembangan bisnis yang ada saat ini dan kita tidak mampu menghitung berapa jumlah merek yang ada. Sehingga tanpa disadari, kita dikelilingi oleh berbagai merek dalam kehidupan sehari-hari. Merek hadir dalam berbagai bentuk, warna, dan ukuran, mulai dari apa yang kita kenakan saat ini, yang kita konsumsi setiap hari, sampai dengan transportasi yang mengantarkan kita ke tempat ini. Bahkan setiap perangkat yang membantu dalam berkomunikasi pasti ada mereknya.

Perilaku manusia terhadap merek terlihat saat mereka membeli produk. Kita dihadapkan pada keputusan sulit untuk memilih merek, saat merek-merek tersebut menawarkan produk yang hampir serupa. Apa yang membuat kita tertarik pada satu merek dibandingkan dengan yang lainnya, apakah kualitas produk, harga, desain, atau bahkan nilai-nilai tertentu yang melekat dari merek tersebut. Hal ini yang menjadi esensi dari pembahasan mengenai konsep merek.

Makna merek tidak terbatas pada logo, lambang atau nama saja, namun merek merupakan cerminan suatu identitas, citra, ataupun janji yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan (Wijaya. 2013). Melalui merek, perusahaan berupaya membangun ikatan emosional antara produk dan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Melalui ikatan ini, perusahaan telah berhasil menjadikan kita untuk setia terhadap merek, sehingga akan senantiasa mengingat dan menginginkan produk tersebut (Ward et al. 1999). Dengan memahami pengetahuan tentang merek secara detil, akan dapat mendorong kemampuan pengenalan akan hal hal yang dapat mempengaruhi pilihan sebuah merek, ataupun bagaimana menciptakan sebuah merek yang mampu mempengaruhi orang lain.

Merek diberikan dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan dibandingkan produk atau jasa yang dihasilkan pesaing. Dengan kata lain, merek dapat dilihat sebagai janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. (Rangkuti. 2004). Bagi konsumen, merek merupakan hal yang penting karena mereka melihat merek sebagai hal yang mempermudah mereka dalam proses pembelian. Tanpa merek, konsumen harus melakukan evaluasi terhadap semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali akan melakukan pembelian. Merek juga membantu konsumen meyakinkan diri mereka membeli suatu produk dengan kualitas yang baik secara konsisten.

Bagi produsen, merek membantu mereka dalam hal promosi dan membantu produk dikenal saat konsumen melakukan perbandingan produk.



Kenton (2023) menyatakan bahwa merek merupakan produk atau bisnis yang memiliki identitas yang unik pada persepsi konsumen. Merek diciptakan melalui berbagai elemen, mulai dari desain, kemasan, dan pesan-pesan pemasaran yang secara keseluruhan memberikan kesan yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya. Merek dapat mengandung berbagai pesan yang dapat ditangkap oleh konsumen, seperti, produk lebih mudah digunakan, lebih enak, harga lebih terjangkau, lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan perusahaan lain. Dengan kata lain sebuah produk lebih unggul dibanding produk kompetitor (Ghodeswar. 2008).

Dari berbagai pendapat di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa merek menjadi bagian penting dalam proses pemasaran, karena merek membentuk konsumen mengenali dan mengidentifikasi produk kita di antara banyaknya pesaing di pasar.

HADIRIN YANG SAYA HORMATI

Sebagaimana uraian di atas, merek bukanlah hanya sekedar nama atau tampilan produk maupun bisnis. Merek memiliki tujuan yang lebih mendalam, yang mencakup beberapa aspek kunci yang akan membantu perusahaan mencapai kesuksesan jangka panjang (Keller. 2013). Beberapa tujuan dari merek bagi perusahaan maupun organisasi adalah:

1. Merek dapat menjadi pembeda dan identitas (Aaker. 2003). Melalui merek, perusahaan dapat membedakan produk, layanan, dan bisnisnya dari perusahaan lain dan memberikan ciri khas pada produk yang ditawarkan. Pembeda ini menjadi sangat penting agar konsumen dapat mengenali kita di antara berbagai merek dari perusahaan-perusahaan lain. Pembeda dan identitas merek

membantu perusahaan menarik perhatian pelanggan, membangun pengenalan merek yang kuat, dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini juga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin dengan merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Perbedaan identitas adalah salah satu tujuan utama merek yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan memenangkan pasar

Sebagai contoh, kita dapat melihat perbedaan yang begitu mencolok pada merek minuman ringan, Coca-Cola dan Pepsi. Masing-masing memiliki identitas yang unik dan membedakan dari produk sejenis lainnya. Coca-Cola dengan tulisan warna merah cerah, botol yang ikonik, serta rasanya yang klasik. Coca-Cola berupaya menyampaikan konsep kebahagiaan, nostalgia, dan momen bersenang-senang dalam mereknya. Pepsi di sisi lain, menggunakan warna biru cerah serta berupaya menyampaikan pesan kegembiraan, semangat masa muda, dan inovasi. Pepsi mencoba membedakan dirinya dari Coca-Cola dengan citra yang lebih berani dan modern

2. Merek mampu membangun kepercayaan pada konsumen (Lau and Lee. 1999). Membangun kepercayaan adalah tujuan penting bagi setiap merek. Kepercayaan adalah fondasi hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung merasa nyaman untuk berinteraksi dan berbisnis dengan merek tersebut. Perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek dapat dilakukan dengan membangun reputasi yang baik, memberikan kualitas produk yang memuaskan, serta melakukan komunikasi yang baik.

Sebagai contoh, ketika kita sudah pernah menggunakan jasa travel X yang memiliki reputasi bagus, memberikan pelayanan memuaskan, serta mampu berkomunikasi dengan kita secara terbuka, maka kita akan cenderung percaya pada jasa travel tersebut. Jika akan menggunakan jasa travel di kemudian hari, tentu kita akan lebih memilih jasa travel X yang telah kita percaya dibandingkan dengan jasa travel lain yang belum tentu kita pernah dengar sebelumnya.

3. Merek mampu membuat pelanggan menjadi setia. (Sahin et al. 2011) Melalui merek, perusahaan mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Hal ini berkaitan dengan bagaimana merek mampu menciptakan pengalaman yang positif, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan membangun kepercayaan. Melalui pelanggan yang setia, dapat dilihat bahwa terdapat pasar yang percaya terhadap produk kita, memilih produk dengan merek kita dibandingkan dengan merek kompetitor.
4. Merek dapat menyampaikan nilai dan citra perusahaan. (Aaker. 2012) Merek dapat menjadi kunci bagi perusahaan untuk

menyampaikan nilai dan citra perusahaan kepada pelanggan dan para stakeholders. Citra merek mencerminkan identitas merek, yang dapat mencakup nilai-nilai, karakteristik, dan pesan merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada merek Yamaha, dengan konsistensinya untuk menyampaikan pesan bahwa mereka “semakin di depan”. Bagi mereka yang menjadi pelanggan merek Yamaha, hal ini ditangkap bahwa produk keluaran Yamaha pasti adalah yang “terdepan” dibandingkan dengan produk-produk lain dalam lini produknya.

5. Merek dapat meningkatkan harga dan profitabilitas. (Lodish and Mela. 2007) Dengan citra yang telah dibangun pada suatu merek, perusahaan berpeluang untuk menetapkan harga lebih tinggi dan mendapatkan profit lebih besar dari kompetitor. Hal ini biasa dilihat pada merek-merek yang mengusung citra prestis, premium, dan elit. Mungkin ada diantara kita yang menghabiskan biaya lebih untuk membeli merek-merek tas tertentu, seperti pada merek Gucci dan Louis Vuitton. Hal ini berkat adanya nilai lebih dari kepemilikan barang dengan merek-merek tersebut, yang telah menjadi bagian pada citra merek keduanya.

Bagi seorang manajer, merek merupakan bagian penting dalam merumuskan suatu strategi pemasaran. Manfaatnya tidak sekedar membentuk konsumen dalam mengidentifikasi produk semata, namun ada hubungan emosi yang tercipta antara perusahaan dan pelanggan melalui merek. Berbagai manfaat merek antara lain

Pertama, merek mampu membantu mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaing. Pelanggan menjadi mudah untuk mengenali dan memilih produk yang kita berikan. Seperti yang dapat kita lihat pada Apple, dengan identitas mereknya yang kuat, mampu menonjolkan diri berbeda diantara pesaingnya di mata para pelanggan. Kedua, merek mampu menciptakan kesetiaan pelanggan. Pelanggan merasa memiliki hubungan yang erat pada merek dan nilai yang ada pada merek. Hal ini memungkinkan mereka kembali lagi dan lagi. Ketiga, merek dengan reputasi yang baik mampu membuat perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk merek yang sudah mereka percaya dan cintai. Hal ini dapat kita lihat pada produk Apple, dimana pelanggannya bersedia membeli produk dengan harga tinggi. Keempat, merek mampu mempengaruhi keputusan pembeli. Konsumen akan cenderung memilih produk yang mereka kenali dibandingkan dengan yang belum. Hal ini dapat dilihat pada merek Coca-Cola, dimana mereka yang ingin menikmati minuman ringan bersoda cenderung memilih Coca-Cola dibandingkan merek tak ternama. Kelima, merek yang telah kuat di masyarakat akan menjadi asset berharga yang mampu meningkatkan nilai Perusahaan sehingga dapat menjadi faktor penting untuk menarik investor.

Perusahaan yang ingin mendapatkan berbagai manfaat dari merek perlu mempertimbangkan kekuatan mereknya. Untuk mendapatkan manfaatnya, perusahaan harus berupaya meningkatkan nilai merek. Nilai merek yang kuat mampu mendatangkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan membantu perusahaan mencapai tujuannya.

HADIRIN YANG SAYA HORMATI

Value Sebuah Merek, *Brand Positioning*, *Brand Image*, dan *Brand Reputation* menjadi sebuah dasar pengembangan branding strategy

Seperti yang telah saya jelaskan sebelumnya, merek tidak terbatas pada visual logo ataupun nama. Di balik elemen-elemen dari sebuah merek, komponen yang tak kalah penting dari suatu merek adalah *value*. *Value* adalah konsep yang memegang peranan kunci dalam kesuksesan sebuah merek, baik itu dalam dunia bisnis, organisasi nirlaba, bahkan dalam aspek personal. (De Chematony. 2010) Nilai dari suatu merek tidak terbatas pada harga produk maupun promosi yang melekat pada produk. Nilai merek mencakup semua manfaat yang diberikan oleh merek kepada konsumen, yang meliputi kualitas produk atau layanan, kepuasan pelanggan, dan berbagai elemen lain yang dapat menciptakan hubungan positif antara merek dan konsumen. (Ambler. 1997) Penting untuk mencermati *value* merek yang diberikan pada pelanggan, karena ketika *value* merek tersampaikan kepada pelanggan, maka akan mempengaruhi preferensi pembelian, kesetiaan, serta citra merek.



Brand Value

Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan dinamis. Untuk mampu berkompetisi, setiap organisasi saat ini dituntut untuk memiliki nilai merek yang kuat, dengan keunggulan kompetitif yang signifikan. Melalui nilai merek yang kuat, setiap organisasi mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif, mendapatkan keuntungan melalui penguasaan pasar yang lebih besar. (Aaker. 2012) Nilai merek mencerminkan seberapa berharga dan

pentingnya merek dalam bisnis. (Feldwick. 1996) Kita juga dapat melihat nilai merek sebagai ukuran ekonomis dan keberhasilan merek dalam suatu pasar.

Nilai merek dapat ditinjau dari aspek finansial dan non finansial. Dalam sisi finansial, nilai merek dapat mencakup seperti merek dagang, paten, hak cipta, dan property intelektual. Namun merek juga dapat dilihat dalam sisi non finansial, seperti reputasi merek, citra merek, dan loyalitas pelanggan yang dimiliki. Citra merek yang positif dapat mendorong kepercayaan pelanggan maupun masyarakat secara umum pada merek, sedangkan loyalitas pelanggan yang telah terbentuk akibat nilai merek dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian secara berulang, hal ini akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang bagi organisasi (Nguyen et al. 2013)

Untuk mengukur nilai tambah pada merek, dalam sudut pandang konsumen, terdapat 3 dimensi (Crimmins. 2000):

- Besarnya nilai tambah oleh nama merek dalam kategori
- Luasnya nilai tambah, yaitu jangkauan kategori produk dimana nama merek dapat menambah nilai
- Isi dari nilai tambah, yaitu kualitas spesifik yang tersirat dalam nama merek. Kualitas-kualitas ini, yang tidak terlihat pada saat pembelian, (seperti keandalan, busa yang kaya, atau kepribadian maskulin) adalah alasan mengapa nama merek menambah nilai.

Manajemen nilai merek menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh manajer. Melalui nilai merek yang baik, perusahaan dapat memberikan harga yang lebih tinggi pada produk dengan mereknya, memperluas pasar yang telah dimiliki, dan menarik investor untuk berinvestasi pada merek yang dimiliki.

Brand Positioning

Posisi merek merupakan strategi yang digunakan oleh setiap organisasi untuk menentukan bagaimana merek mereka akan dilihat oleh konsumen mereka. Hal ini penting melihat bagaimana kompetitif pasar saat ini. Dengan kata lain, brand positioning merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan citra dan persepsi merek mereka yang unik kepada pasar yang diinginkan. (Manhas. 2010) Hal ini membantu konsumen mereka membedakan produk yang dimiliki perusahaan dengan yang dimiliki kompetitor, sekaligus memberikan alasan mengapa mereka harus memilih produk kita.



Perusahaan yang dapat mencapai kesuksesan dalam penetapan positioning merek mereka perlu mempertimbangkan target pasar mereka. Kepada siapa mereka menyampaikan produk? Apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka yang dapat kita penuhi? Hal ini penting untuk dipertimbangkan dalam menetapkan positioning merek. Setiap organisasi juga perlu mempertimbangkan keunggulan yang dimiliki dan nilai-nilai apa saja yang kita tawarkan melalui merek kita. Melalui berbagai pertimbangan ini, kita mampu menentukan pesan yang tepat dalam mengkomunikasikan merek kita kepada pelanggan melalui positioning merek. Pesan ini harus disampaikan secara konsisten agar mampu mencerminkan citra yang diinginkan oleh merek. Seperti positioning yang dibangun oleh apple mengenai inovasi, kualitas, dan elegan, yang senantiasa dikomunikasikan melalui iklan mereka. Hal ini memberikan Apple posisi merek yang kuat di benak pelanggannya, yang mungkin berada di antara kita.

Melalui positioning merek, kita mampu mengarahkan strategi pemasaran dengan tepat. Pemilihan saluran distribusi yang diperlukan, penentuan harga yang sesuai dengan pasar, dan pesan promosi seperti apa yang diperlukan akan sangat mudah dilakukan jika positioning merek sudah kuat. Melalui berbagai upaya ini, konsumen juga dapat terpengaruhi keputusan pembeliannya, karena merek telah memiliki posisi yang baik serta kuat. Konsumen tentu akan cenderung memilih brand kita yang sudah kuat dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki positioning yang lebih lemah. (Aaker. 2012)

HADIRIN YANG SAYA HORMATI

Mengelola *brand image* merupakan tugas penting bagi manajer dalam penetapan strategi pemasaran. Setiap organisasi harus berupaya untuk memastikan bahwa citra merek yang terbentuk sesuai dengan tujuan dan nilai yang telah ditetapkan. Citra merek adalah citra yang terbentuk dalam pikiran pelanggan atau para stakeholders terkait suatu merek. Citra merek berupa persepsi, asosiasi, atau kesan yang muncul ketika seseorang memikirkan atau mendengar tentang merek yang dimaksud. (Plumeyer et al. 2019) Pengalaman bersama dengan merek, iklan dan promosi yang

disampaikan oleh perusahaan, serta kualitas yang diberikan kepada konsumen mempengaruhi bagaimana citra merek terbentuk.

Kita dapat melihat bagaimana Gojek kita kenal sebagai merek dengan citra positif mengenai kekuatan layanan yang diberikan ke pelanggan. Gojek mampu memiliki citra merek seperti itu karena mereka secara konsisten memberikan pengalaman kepada pelanggan untuk merasakan kepuasan atas layanannya. Gojek menampilkan pesan-pesan bahwa momen saat membutuhkan layanan transportasi online, Gojek selalu menjadi pilihan terbaik. Hal ini dilakukan melalui fitur-fitur layanan mereka, yang mampu memberikan nilai-nilai kecepatan, kesesuaian dengan biaya yang terjangkau. Citra ini tentu memberikan daya tarik yang kuat dan bahkan memberikan hubungan emosional di antara pelanggan dan Gojek.

Bagi seorang manajer strategi, brand image sangat penting untuk dikelola dengan baik karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra positif yang dimiliki setiap organisasi akan cenderung membuat konsumen memilih mereka dibandingkan dengan produk barang atau jasa lainnya. Melalui citra merek yang baik, pelanggan akan lebih setia terhadap produk yang kita berikan. Hal ini juga berpengaruh terhadap bagaimana pelanggan berinteraksi dengan kita melalui merek kita. (Nandan. 2005)

Brand Reputation

Sudah menjadi hal yang tidak asing lagi bahwa reputasi adalah hal yang penting untuk dimiliki, baik pada diri seseorang atau pada merek suatu perusahaan. Sebuah manajemen reputasi merek adalah usaha yang berkelanjutan yang dilakukan seorang manajer, dengan melakukan pemantauan secara berkala terhadap merek, mengelola krisis yang muncul pada suatu merek, dan mengkomunikasikan pesan-pesan strategis dari suatu merek. Kita sebagai manajer harus memahami bagaimana merek dilihat oleh konsumen dan para stakeholder agar reputasi merek senantiasa positif sesuai dengan keinginan kita. Ketika terjadi kekeliruan dalam menjaga reputasi merek, dapat berdampak terhadap seluruh aspek dari perusahaan, karena berpengaruh terhadap bagaimana konsumen dan para stakeholders melihat dan bersikap terhadap merek kita.



Citra, atau persepsi yang dimiliki pasar, stakeholders, maupun masyarakat secara umum membentuk reputasi merek yang dimiliki suatu perusahaan. Reputasi ini dapat berupa bagaimana kualitas yang diberikan oleh suatu produk, integritas yang dimiliki, tanggung jawab sosial yang dimiliki suatu perusahaan, atau keandalan yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumen mereka. (Argenti and Druckenmiller. 2004) Melalui reputasi merek, dapat diketahui bagaimana sejarah perjalanan dari suatu merek, jejak kinerja mereka selama ini, dan interaksi yang dilakukan merek kepada konsumen mereka selama ini.

Reputasi dari sebuah merek sangat berharga untuk senantiasa dijaga, karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kita. (Lau and Lee. 1999) Ketika reputasi merek cenderung baik di mata publik, hal ini dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan kesetiaan dari pelanggan yang sudah ada. Reputasi yang baik juga memungkinkan terjadinya ikatan yang kuat diantara pelanggan dengan merek kita, karena mereka sudah percaya terhadap merek yang kita miliki. Reputasi merek yang baik juga memiliki pengaruh terhadap bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian, karena mereka cenderung akan memilih produk dengan reputasi yang baik. Tentunya terdapat persepsi bahwa produk dengan reputasi yang baik memberikan kualitas produk yang baik dan memuaskan, karena hal itu yang menjadi alasan sebuah merek memiliki reputasi yang baik. (Selnes. 1993)

HADIRIN YANG SAYA HORMATI

Setelah kita mempelajari pentingnya strategi merek dalam mendukung reputasi sebuah perusahaan maka bagaimana merancang strategi merek di Perguruan Tinggi, yang tentunya diawali dengan pemahaman proses bisnis perguruan tinggi. Mengingat laju perkembangan pendidikan suatu negara sangat bergantung pada seberapa maju negara tersebut, perguruan tinggi memainkan peran penting dalam mempersiapkan generasi mendatang, mengembangkan pengetahuan dan teknologi, dan

memberikan kontribusi positif pada ekonomi dan masyarakat. Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah konsep dasar yang menggambarkan peran dan tanggung jawab utama perguruan tinggi di Indonesia. Tri Dharma ini mencakup tiga aspek utama yang harus dipenuhi oleh perguruan tinggi dalam pelaksanaan tugasnya: pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Ini juga berfungsi sebagai landasan untuk pengelolaan dan evaluasi perguruan tinggi di Indonesia dan sebagai dasar untuk penilaian kinerja mereka.

Menurut UU-Nomor-12-Tahun 2012 pendidikan tinggi sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional memiliki peran strategis dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora serta kebudayaan dan pemberdayaan bangsa Indonesia yang berkelanjutan. Dalam menjabarkan proses bisnis perguruan tinggi yang memiliki Fungsi utama memberikan pendidikan tinggi kepada mahasiswa melalui program-program akademik yang berkualitas untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman dalam berbagai disiplin ilmu. Disamping itu Perguruan tinggi memiliki peran penting dalam menghasilkan pengetahuan baru melalui penelitian ilmiah dan berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi yang berdampak juga pada pemecahan masalah social yang ada.

Disamping penguatan bidang akademik, perguruan tinggi juga membantu dalam pengembangan karakter dan keterampilan pribadi mahasiswa, termasuk keterampilan berpikir kritis, kreativitas, kepemimpinan, dan komunikasi. Pengembangan softskill melalui pelatihan yang professional dan menguatkan kegiatan organisasi kemahasiswaan untuk membentuk jiwa kepemimpinan sehingga mahasiswa bisa diharapkan menjadi *agent of change*. Mahasiswa perlu dibentuk untuk memahami bahwa keterampilan ini tidak hanya relevan dalam konteks akademik, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari dan dunia kerja. Kemahiran seperti kemampuan berpikir kritis dan berkomunikasi efektif membantu mereka dalam menjalani peran di tempat kerja maupun dalam bermasyarakat. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, soft skill menjadi kunci daya saing yang signifikan. Kemampuan untuk berinovasi dan berkolaborasi dengan baik adalah aset berharga yang dicari.

Upaya perguruan tinggi dalam mewujudkan tujuan yang mulia tersebut hanya dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan berbagai mitra dunia industri, bisnis dan pemerintahan yang diharapkan dapat membantu dalam mentransfer pengetahuan akademis ke aplikasi praktis. Dengan demikian akan tercipta umpan balik dari peran dosen, tenaga didik perguruan tinggi kepada perusahaan, pemerintah, dan organisasi lainnya dalam berbagai masalah. Mengingat Perguruan tinggi juga menjadi salah satu wahana interaksi dari keberagaman budaya, gagasan, dan pandangan untuk dapat berinteraksi dalam menghasilkan pemahaman lintas budaya dan

nilai-nilai pluralisme. Dengan tetap menjunjung tinggi pakta integritas akademik dan harus menegakkan standar etika akademik dan mencegah penipuan atau pelanggaran etika dalam pendidikan.

Branding dalam Perguruan Tinggi

Dalam mengemban peran untuk membentuk mahasiswa yang siap berkontribusi pada masyarakat, masing-masing perguruan tinggi menuangkan dalam visi dan misi yang selanjutnya dijabarkan dalam *value* atau nilai-nilai luhur yang diemban Perguruan Tinggi dalam menjalankan proses bisnisnya dan selanjutnya menjadi *brand value* Perguruan tinggi/ciri khas sebagai pembeda dengan Perguruan tinggi yang lain.

Masing-masing perguruan tinggi berupaya membentuk *brand image* yang kuat dibenak pelanggan /stakeholdernya mengingat Brand image atau citra merek perguruan tinggi merupakan persepsi dari reputasi, identitas dan layanan yang diterima dan melekat dibenak pelanggan baik masyarakat, mahasiswa, dan juga pemangku kepentingan lainnya. Membangun Citra merek perguruan tinggi yang positif menjadi sangat penting karena dapat memengaruhi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa saat memilih kampus yang dituju, serta menjadi salah satu support kolaborasi dan kerjasama dengan industri, dalam mendukung prestasi akademik.

Oleh karena itu, banyak perguruan tinggi berinvestasi dalam upaya membranding mereknya sehingga reputasinya dapat terlihat pelanggan dan untuk memastikan Perguruan tinggi memiliki citra merek yang kuat dan positif. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik, mendukung pertumbuhan, dan membantu perguruan tinggi mencapai tujuan strategis mereka.

Mengingat pengelolaan perguruan tinggi tak ubahnya seperti mengelola sebuah organisasi bisnis yang selalu dihadapkan pada perubahan dinamika lingkungan yang semakin *hypercompetitive* sehingga diperlukan perancangan strategi, yaitu strategi branding. Untuk dapat melihat bagaimana perguruan tinggi menerapkan strategi branding, kita dapat melihat contoh perusahaan besar yang telah sukses membangun brand mereka dalam benak publik.

Apple telah berhasil menciptakan sebuah brand yang sangat ikonik dalam dunia teknologi. Apple telah membangun reputasi merek yang kuat dan terkenal di seluruh dunia melalui sejumlah langkah penting dalam prosesnya. Pertama, perhatian diberikan pada desain yang mewah. Selama bertahun-tahun, Apple telah mengutamakan desain produk yang bersih dan minimalis. Mereka menjamin bahwa produk mereka memiliki tampilan unik yang membuatnya mudah dikenali dan membedakannya dari pesaing. Kedua, Apple terus mengejar inovasi teknologi dan berusaha menjadi pionir dalam membuat produk-produk revolusioner seperti iPhone dan iPad, yang

mengubah cara kita berinteraksi dengan teknologi. Inovasi terus-menerus ini telah membuat merek Apple selalu terkait dengan teknologi terbaru.

Salah satu komponen penting dalam proses branding Apple adalah pengalaman pelanggan yang unik. Toko ritel Apple dirancang dengan cermat untuk memberikan pengalaman belanja yang unik dan layanan pelanggan yang ramah, yang tidak hanya membuat pelanggan puas tetapi juga membangun loyalitas yang kuat. Setiap peluncuran produk baru Apple memicu antusiasme dan antusiasme di media dan konsumen, yang merupakan ciri khas Apple dalam strategi pemasaran mereka. Komponen-komponen merek Apple selalu kohesif, atau yang biasa dikenal sebagai brand cohesion, merupakan elemen penting lainnya. Gaya yang sama berlaku untuk semua produk, iklan, dan toko ritel, yang membantu menciptakan citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Terakhir, Apple tidak takut untuk berubah dan beradaptasi dengan perubahan dalam teknologi dan pasar. Mereka selalu mencari cara untuk tetap relevan dan mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri teknologi. Semua langkah ini membentuk proses panjang yang telah memungkinkan Apple membangun merek yang sangat kuat dan menginspirasi pengguna di seluruh dunia.

HADIRIN YANG SAYA HORMATI

Idealnya, jika perguruan tinggi ingin mereknya kuat dibenak pelanggan tentu akan mengikuti tahapan rancangan strategi merek yang sama dengan apa yang sudah dilakukan organisasi bisnis. Saat ini, Unesa yang memiliki 8 fakultas, 47.677 orang mahasiswa, dan 1.205 orang dosen, membranding sebagai Perguruan Tinggi yang memiliki tiga value utama, yaitu olahraga, seni, dan disabilitas. Ketiga *value* ini dapat kita perhatikan melalui upaya Unesa dalam mengembangkan program-program yang bermuara ke ketiga value tersebut. Namun, terdapat sebuah pertanyaan besar bagi Unesa dalam mengembangkan value ini: Apakah masyarakat sudah memiliki *awareness* terhadap *Brand Value* Unesa sebagai kampus pusatnya olahragawan, Kampusnya para seniman, atau kampus yang ramah disabilitas, baik secara aksesibilitas maupun kepeduliannya.

Saat ini saya melihat berbagai upaya Unesa dalam membangun *Brand Value* tersebut agar dikenal dimata publik, sehingga banyak prestasi yang diperoleh dari bidang olah raga dan seni budaya namun disisi lain beberapa potensi yang belum dioptimalkan dalam membangun brand value disabilitas di mata publik. Langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Unesa dalam mengembangkan strategi brandingnya adalah sebagai berikut:

- *Brand Visual Appearance*
Seperti bagaimana Apple menekankan desain yang elegan, Unesa perlu menekankan aksesibilitas sebagai bagian dari value kampus ramah disabilitas. Unesa harus memastikan bahwa lingkungan kampus, bangunan, dan sumber daya yang mereka sediakan

dirancang dengan baik untuk memudahkan akses bagi mahasiswa disabilitas. Hal ini mencakup aksesibilitas fisik, teknologi, dan sumber daya pendukung yang dapat membantu mahasiswa disabilitas dalam proses pembelajaran.

- *Technology-based Brand Strategy*
Unesa harus aktif dalam mencari solusi inovatif untuk mendukung mahasiswa disabilitas. Penggunaan teknologi canggih, seperti perangkat lunak aksesibilitas dan alat bantu teknologi, untuk membantu mahasiswa dalam pembelajaran mereka.
- *Brand-oriented Customer Experience*
Pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan adalah elemen penting dalam proses branding Unesa sebagai institusi yang ramah disabilitas. Unesa perlu menciptakan pengalaman belajar yang inklusif dan mendukung bagi semua mahasiswa, terutama mahasiswa penyandang disabilitas. Penyediaan dukungan dan layanan dari seluruh civitas akademik yang sesuai dengan kebutuhan individual mahasiswa, seperti bimbingan akademik dan akses ke fasilitas aksesibilitas, sangat perlu diperhatikan.
- *Internal Commitment Branding*
Unesa perlu mengkomunikasikan komitmen mereka untuk menjadi institusi yang inklusif dan ramah disabilitas kepada calon mahasiswa, masyarakat, dan para pemangku kepentingan. Unesa harus mempromosikan keberhasilan mahasiswa disabilitas, kegiatan apa saja yang dilakukan oleh mahasiswa disabilitas di Unesa, dan upaya Unesa dalam menciptakan lingkungan yang inklusif
- *Brand Cohesion*
Unesa dalam menampilkan diri sebagai perguruan tinggi ramah disabilitas perlu diperhatikan. Semua upaya dan inisiatif yang dilakukn Unesa harus selaras dengan tujuan Unesa untuk membangun perguruan tinggi ramah disabilitas. Hal ini akan berpengaruh terhadap bagaimana Unesa merancang aspek pengajaran yang ramah disabilitas, infrastruktur yang mendukung penyandang disabilitas, dan dukungan lainnya yang dapat dilakukan.
- *Brand Adaptability*
Unesa harus siap untuk berubah dan beradaptasi dengan perubahan dalam kebijakan, teknologi, dan tuntutan layanan mahasiswa disabilitas. Unesa harus terus meningkatkan upaya dalam menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan ramah terhadap semua mahasiswa.

Langkah-langkah tersebut menjadi sangat urgent karena Isu disabilitas telah menjadi semakin penting dalam masyarakat saat ini. Peningkatan kesadaran tentang hak-hak individu yang memiliki disabilitas, upaya untuk mencapai inklusi sosial yang lebih besar, serta kebijakan publik

yang mewajibkan aksesibilitas dan inklusi menjadi pendorong terhadap fenomena ini. Memiliki *branding* sebagai perguruan tinggi yang ramah terhadap disabilitas adalah langkah yang strategis bagi Unesa dalam mendukung ketercapaian SDGs yang memiliki prinsip “*no one left behind*”. Oleh sebab itu dengan menguatkan *Branding Strategy*/strategi branding akan membangun *brand awareness*/kesadaran merek masyarakat akan *brand value* yang dimiliki Unesa sebagai institusi pendidikan yang berkomitmen dalam pengembangan keilmuan dan pemecahan masalah dimasyarakat.

Demikian tulisan ini saya tuangkan sebagai sarana saya menyampaikan gagasan *grand design* dalam membangun *brand value* Unesa, kampus tercinta kita bersama.

Ucapan Terima Kasih

Mengakhiri pidato pengukuhan ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih kepada Pemerintah Republik Indonesia melalui Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi; Dirjen Pendidikan Tinggi; Direktur Sumber Daya Manusia; Kepala Biro SDM, Sekretaris Jenderal Pendidikan Tinggi dan jajarannya serta tim penilai yang ditugaskan oleh Kemendikbudristek RI yang telah mempercayai saya untuk memangku jabatan sebagai Guru Besar dalam bidang Strategi pemasaran (FEB) Universitas Negeri Surabaya (Unesa). Terima kasih juga kepada penilai internal Unesa serta penilai eksternal Prof. Dr. Muafi SE, M. Si. (UII).

Terima kasih juga saya haturkan kepada Rektor Universitas Negeri Surabaya (Prof. Dr. H. Nurhasan, M.Kes) dan seluruh jajaran pimpinan Unesa, Wakil Rektor 1 (Prof. Dr. Madlazim, M.Si), Wakil Rektor 2 (Dr. H. Bachtiar Sjaiful Bachri, M.Pd), Wakil Rektor 3 (Junaidi Budi Prihanto, S.KM., M.KM., Ph.D), Wakil Rektor 4 (Prof. Dr. Siti Nur Azizah, S.H., M.Hum), atas semua support dan dukungannya.

Terima kasih juga kami ucapkan kepada yang terhormat Ketua Majelis Wali Amanah (MWA) Universitas negeri Surabaya Prof. Dr. Haris Supratno, M. Pd. dan seluruh anggota; Ketua Senat Akademik Universitas Negeri Surabaya Prof. Dr. Setya Yuwana, M.A. dan seluruh anggota; Terima kasih juga kami tujukan kepada Kepala Kepegawaian dan Kepala Humas Unesa beserta jajarannya, serta semua pihak selingkung Unesa yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu atas segala bentuk dukungan, kerjasama dan bantuannya dalam pengusulan jabatan ini.

Terima kasih kepada Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Prof Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si. (Dekan FEB), Dr. H. Moch. Khoirul Anwar, S.Ag., MEI. (Wakil Dekan 1), Prof. Dr. Susanti, S.Pd., M.Si.. (Wakil Dekan 2), Lusy Andriani, S.H., M.H (Kepala Kantor Tata Usaha FEB) dan semua tendik di FEB Unesa yang telah mendukung usulan GB saya.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada ketua dan sekretaris Senat FEB Prof. Prof. Dr. Eni Wuryani, S.E., M.Si., dan Dr. Nadia Asandimitra Haryono, S.E., M.M, serta seluruh anggota Senat FEB yang turut serta membantu dalam pengajuan GB saya. Terima kasih pula kepada Ketua Jurusan S1 Manajemen periode lalu (Dr. Ulil Hartono, S.E., M.Si.), Koordinator Program Studi S1 Manajemen (Yyun Isbanah, S.E., M.SM), Koordinator Program Studi S2 Manajemen (Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, S.T., M.Si.), koordinator program studi S3 Manajemen (Prof. Dr. Dewie Tri Wijayati Wardoyo, M.Si.), dan seluruh kolega Pimpinan selingkung FEB yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Ucapan kepada Orang Tua dan Keluarga

Pencapaian GB yang saya peroleh saat ini adalah hasil dari doa dan jerih payah kedua orang tua saya, bapak saya alm. Moesiran dan ibu saya almh. Sri Sumini. Keduanya adalah sosok yang memberikan keteladanan pada saya untuk melakukan yang terbaik dimanapun saya berada, termasuk salah satunya di Unesa, Lembaga yang sangat saya cintai. Terima kasih bapak dan ibu atas kesabaran dan keikhlasannya dalam merawat, membesarkan, mendidik dan mendoakan kebaikan dalam kehidupan saya. Saya sangat yakin doa kedua orang tua saya lah yang senantiasa meringankan Langkah saya dalam menjalani hidup. Tidak ada kesuksesan sejati yang dapat diperoleh tanpa restu dan doa orang tua. Saya juga berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada alm. bapak mertua, Bapak Mashur dan Ibu Sunarti yang juga sabar dan ikhlas membimbing dan selalu mendoakan saya.

Terima kasih pula kepada suami saya tercinta, Apri Irianto, partner hidup yang selalu setia dengan sabar mendampingi, mendukung dan mendoakan saya. Serta sudah memberikan ruang bagi saya untuk berkembang dan mengejar mimpi. Untuk kedua anak saya Ajeng Dianing Kartika dan Agil Gilang Prakoso, menantu saya Andreas Dewanto dan Rizky Hardina, rasa terima kasih juga saya ucapkan. Mereka adalah motivasi saya untuk terus menjadi pribadi yang bermanfaat, Ikhlas tanpa syarat, karena keteladanan ini yang memang ingin saya wariskan pada keduanya. Hidup harus bermanfaat, bukan hanya sekedar menumpang bernafas di dunia saja. Di manapun kamu berada harus bisa memberi warna, harus bisa memiliki peranan. Terima kasih saya ucapkan pada kakak-kakak saya, alm. Mas Edy Mulyono, Mas Widodo, Mas Witarso serta kakak-kakak ipar saya tercinta mbak Lilik Sri Mukti dan mbak Endang Tresnaningsih. Ucapan terima kasih juga tak lupa saya ucapkan pada adik-adik ipar saya yang selalu mendukung dan mendoakan dik Yoni, dik Lilik, dik Erni, dik Rudi Eko Yuswantoro, dik Irwan Setiawan, dan dik Titik.

Ucapan kepada Internal dan Eksternal Unesa

Adapun pencapaian guru besar ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Terima kasih saya haturkan pada semua Guru SD Pare 2, SMP Negeri 1 Pare, SMA 2 Kediri serta dosen pembimbing skripsi saya di jurusan Manajemen FE Universitas Brawijaya, alm. Bapak Drs. Hartoko, MBA, dosen pembimbing tesis saya di jurusan S2 Manajemen Universitas Airlangga, Ibu Dr.rer.pol. Debby Ratna Daniel, SE. Ak. CMA., CA, serta promotor S3 saya di jurusan S3 Manajemen Universitas Brawijaya, Ibu Prof. Dr. Jumilah Zaen yang dengan setia dan penuh kasih membimbing dan mendampingi saya. Terima kasih pada mantan dekan FE Unesa, Drs. Setiyo Budiadi MM dan Prof. Yoyok Susatyo mantan Dekan FIS yang menerima awal saya menjadi CPNS di Unesa. Kepada Prof, Nadi Suprpto, S.Pd., M.Pd., Ph.D., dan Ayunin Sofro, M.Si., Ph.D., serta Dr. Binar Kurnia Prahani, S.Pd., M.Pd., terima kasih telah memberi support dan motivasi

untuk aktif menghasilkan publikasi ilmiah dan segera mengurus kepankangan ini. Rekan Unesa 98, yang selalu setia dan mendorong mendoakan saya

Rekan satu perjuangan di S3 Manajemen Universitas Brawijaya, Prof. Dr Muafi, S.E., M.Si. dan Dr. Christin Susilowati, S.E, M.M., terima kasih untuk kasih sayang dan kepeduliannya, yang selalu menginspirasi dan memberikan warna dalam kehidupan saya.

Bapak Edi Supriyanto, S.KM, M.M selaku Direktur SDM PT. Pelindo Multi Terminal. Terima kasih selalu menerima ide, membuka kesempatan dan memberikan ruang bagi saya pribadi dan Unesa untuk berkolaborasi dan mengembangkan kerjasama yang penuh manfaat. Juga terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Fenny Apridawati, S.KM. M.Kes., selaku kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Sidoarjo yang setia setiap saat memberikan dukungan, selalu siap berkolaborasi dan bisa menjadi JUJUGAN dalam segala hal.

Seluruh teman-teman Manajemen KITA yang selalu kompak dan setia mensupport mendoakan dalam setiap kegiatan Tridharma

Adinda Prof. Dr. Dian Anita Nuswantara, S.E., M.Si., Ak, teman dan sahabat serasa, seperjuangan dan sepengukuhan, terima kasih sudah berjuang bersama. Rasa terima kasih juga tak lupa saya ucapkan pada para Guru Besar FEB Unesa, yang selalu setia memotivasi saya untuk mengembangkan diri. Sobat gedung G3 FEB, diantaranya Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi., M.M, Dr. Yessy Artanti, S.E., M.Si, Dra. Hj. Anik Lestari Andjarwati, M.M, Dr. Luqman Hakim, S.Pd., S.E., M.SA, Drs. Eko Wahjudi, M.Si., Prof. Dr. Pujiono, SE., Ak., M.Si.,Dr. Raya Sulistyowati dan Bang Rey yang selalu siap dihebohkan dengan segala urusan, terima kasih atas dukungannya yang luar biasa. Terima kasih juga kami sampaikan kepada semua Panitia Pengukuhan yang sudah luar biasa menyiapkan sehingga dapat terselenggara dengan baik.

Kepada seluruh hadirin yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya untuk menghadiri upacara pengukuhan ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Akhir kata, mohon maaf jika ada kekurangan saya dalam menyampaikan pidato ini. Semoga kita semua dapat berkiprah secara sinergis dan bermakna untuk kemajuan Unesa “*Satu Langkah di Depan*” dan Bangsa Indonesia. Semoga Allah senantiasa meridhoi dan merahmati kita semua. Amiin YRA.

Wabillahittaufiq wal hidayah,

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2003). The power of the branded differentiator. *MIT Sloan management review*, 45(1), 83.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Ambler, T. (1997). Do brands benefit consumers?. *International Journal of Advertising*, 16(3), 167-198.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate reputation review*, 6, 368-374.
- Crimmins, J. C. (2000). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 40, 136-144.
- De Chernatony, L. (2010). From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands. Routledge.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'?. *Journal of brand management*, 4(1), 9-28.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.
- Kenton, W. (2023.). *Brand: Types of brands and how to create a successful brand identity*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Lodish, L. M., & Mela, C. F. (2007). If brands are built over years, why are they managed over quarters?. *Harvard business review*, 85(7/8), 104.
- Manhas, P. S. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29).
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12, 264-278.

- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13, 227-265.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Ward, S., Light, L., & Goldstine, J. (1999). What high-tech managers need to know about brands. *Harvard Business Review*, 77(4), 85-85.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS

Nama : Prof. Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si.
 Tempat dan Tanggal Lahir : Kediri, 17-10-1962
 NIP/NIK : 19621017022001
 NIDN : 0017106204
 Golongan / Pangkat : Pembina Tingkat I/IVB
 Jabatan : Guru Besar
 Pekerjaan : Dosen
 Alamat PT/Lembaga : Jl. Kampus Ketintang Surabaya
 Alamat Rumah : Perum Deltasari Indah BC/2, Sidoarjo
 Nama Keluarga
 Ayah : (alm.) Moesiran
 Ibu : (almh.) Sri Sumini
 Saudara : (alm.) Edi Moelyono
 : Drs. H. Widodo, S.T., M.T.
 : H. Witarso S.E.
 Suami : Apri Irianto S.H., M.Pd.
 Anak : Ajeng Diani Kartika, S.Sos., M.Hum.
 : Agil Gilang Prakoso, S.Tr.Par.

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Jenjang Pendidikan	Perguruan Tinggi	Bidang	Program Studi	Tahun Lulus
1	Doktoral (S3)	Unibraw Malang	Ekonomi	Manajemen	2009
2	Magister (S2)	Unair Surabaya	Ekonomi	Manajemen	2003
3	Sarjana (S1)	Unibraw Malang	Ekonomi	Manajemen	1986

III. RIWAYAT PEKERJAAN

No	Institusi/Lembaga	Jabatan	Jangka Waktu	Tahun
1	Universitas Negeri Surabaya	Sekretaris Jurusan Manajemen	4 TAHUN	2004 - 2008
2	Universitas Negeri Surabaya	Pembantu Dekan III	4 TAHUN	2011 - 2015
3	Universitas Negeri Surabaya	Dosen	-	1999 – SEKARANG
4	Kodikal	Guru Militer	3 Tahun	2014-sekarang

5	Lembaga Pengelola Dana Pendidikan Kementerian Keuangan Republik Indonesia	Reviewer dan Interviewer	3 Tahun	2016 – 2018; 2023 – sekarang
6	Unesa	Tim SPI	-	2017 – 2020
7	Direktorat Pemingkatan			2021 – sd sekarang
8	UIGM	Pengajar Online Course	1 tahun	2023

IV. KARYA ILMIAH

NO	JUDUL	PENERBIT/ALAMAT WEBSITE PENERBIT	TAHUN
BUKU			
1	Strategi Pemasaran	Unipress	2011
2	Kewirausahaan	Unipress	2015
3	Studi Kelayakan Bisnis	Unipress	2014
4	Komunikasi Bisnis		2021
JURNAL			
1	Memahami minat konsumen menggunakan e-money: pengaruh <i>perceived innovation</i> , <i>perceived risk</i> , <i>perceived value</i>	Forum Manajemen Indonesia.	2015
2	Model of business community-based personality-environment	IMCOSS	2015
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Klinik Kecantikan Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Jasa Klinik Kecantikan Di Surabaya)	JMBI (Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia) Vol 4, No 2 (2017) Edisi Februari 2017. DOI: https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.120	2017

4	<i>Adoption of e-commerce, entrepreneurship orientation mediated by business strategy on the performance food industries</i>	International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET) Volume 9, Issue 5, May 2018, pp. 896–902, Article ID: IJCIET_09_05_097 https://www.researchgate.net/publication/325686319	2018
5	<i>University governance practice and student satisfaction to enhance student loyalty</i>	Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020 https://ibima.org/accepted-paper/university-governance-practice-and-student-satisfaction-to-enhance-student-loyalty-an-empirical-study-in-public-university-in-indonesia/	2018
6	Does IT Matter?	IOP Conference Series: Materials Science and Engineering Doi:10.1088/1757-899X/288/1/012 040 https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/288/1/012040	2018
7	<i>Traditional Market Management Strategy in Conditions of Modern Market Development</i>	Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS) 10(94) pp. 129-138 DOI: 10.18551/rjoas.2019-10.17	2019
8	<i>The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products</i>	<i>East African Scholars Journal of Economics, Business and Management</i> Volume-2, Issue-10, Oct-2019 DOI:	2019

		10.36349/EASJEBM.2019.v02i10.022	
9	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee	Jurnal Komunika Vol. 8 No. 2 /November 2019 DOI: 10.31504/komunika.v8i2.2391	2019
10	<i>E-CRM for Cooperation Service System in Higher Education Setting</i>	3rd International Conference on Education Innovation (ICEI 2019) Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 387 (Atlantis Press)	2019
11	<i>Influence of Lifestyle and Country of Origin on Purchasing Intention of South Korean Beauty Products : A Study of Female Consumers in East Java</i>	<i>International Journal of Advanced Science and Technology</i> , 29(3), 4814-4825. Retrieved from http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/5695	2020
12	<i>What Attracts Guest to Stay? Brand Identity, Religiosity, and Reference Group towards Decision to Choose Sharia Hotel</i>	Volume 4 Issue 1, January 2020 DOI:10.26740/al-uqud.vol 4 p32-47	2020
13	Pengaruh Iklan Cetak dan Iklan Online terhadap Kesadaran Merek City Branding Sparkling Surabaya (Studi pada Masyarakat di Surabaya)	AMPTA YOGYAKARTA Vol 18, No 1 (2020) DOI: https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.320 https://amptajurnal.ac.id/index.php/MWS/article/view/320	2020
14	<i>Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk Toward Online Shopping In The Era Of Covid-19 Pandemic</i>	Jurnal Systematic Reviews in Pharmacy Vol 11, Issue 12 , Desember 2020	2020

15	<i>The Effect Of Student Personality And Entrepreneurship Curriculum On Entrepreneurial.</i>	Journal of critical Reviews, JCR. 2020; 7(13): 774-784. doi:10.31838/jcr.07.13.136	2020
16	<i>The moderation effect of uncertainty environment on SME business performance</i>	Technium Social Sciences Journal Vol. 15, 99-107, January, 2021 ISSN: 2668-7798 www.techniumscience.com	2021
17	<i>The Impact of Government Regulations on Consumers Behaviour during the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia</i>	Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 4 (2021) 0939–0948	2021
18	Do you (still) hire celebrities to increase purchase intention?	INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS ECOSYSTEM & STRATEGY 3(3) (2021) 38-45	2021
19	The Influence of Personality, Entrepreneurship Curriculum, Entrepreneurship Knowledge, and Attitude on Entrepreneurship Intention with Social Support as Mediation	World Scientific Publishing Co. https://dx.doi.org/10.1142/S0219649222500848	2022

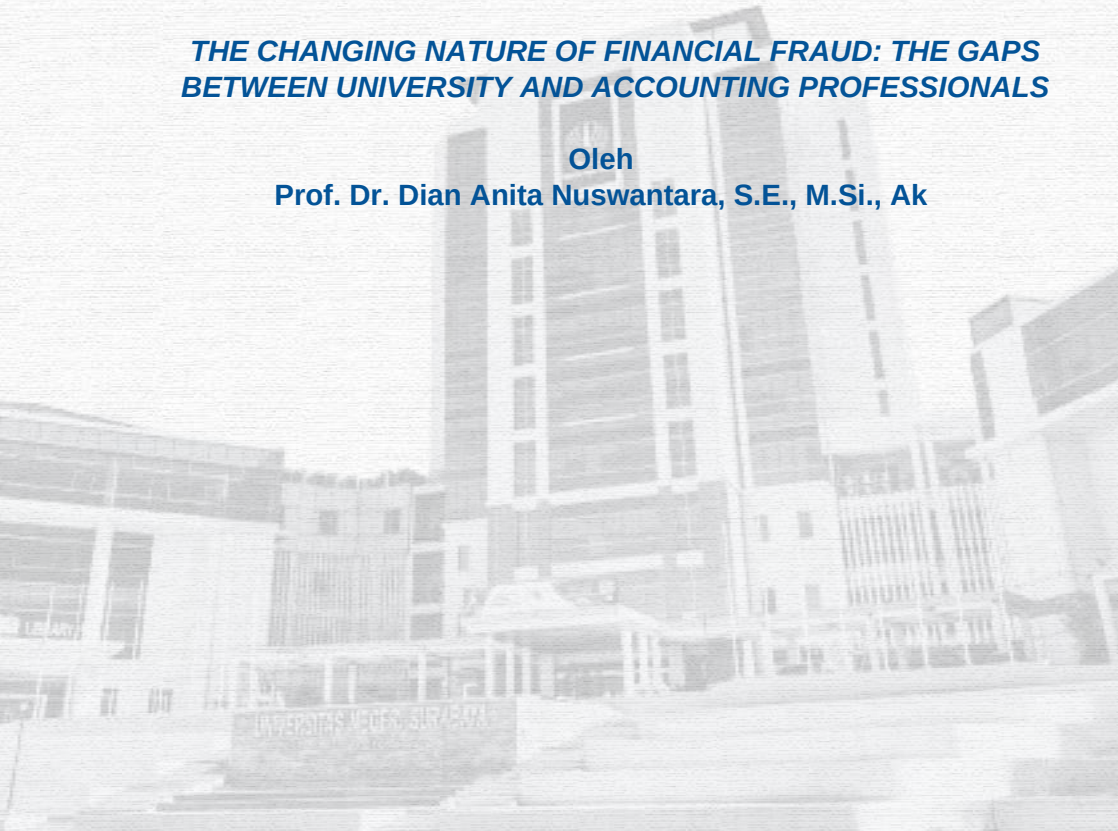
Halaman ini sengaja dikosongkan



***THE CHANGING NATURE OF FINANCIAL FRAUD: THE GAPS
BETWEEN UNIVERSITY AND ACCOUNTING PROFESSIONALS***

Oleh

Prof. Dr. Dian Anita Nuswantara, S.E., M.Si., Ak





***THE CHANGING NATURE OF FINANCIAL FRAUD: THE
GAPS BETWEEN UNIVERSITY AND ACCOUNTING
PROFESSIONALS***

Prof. Dr. Dian Anita Nuswantara, S.E., M.Si., Ak.

Assalamu 'alaikum Wr Wb,

Damai sejahtera menyertai kita sesuai, shalom, Om Swastyastu Om, Namu Buddhaya, Salam Kebajikan, Selamat Pagi.

Yang terhormat:

1. Ketua Majelis Wali Amanat (MWA) Universitas Negeri Surabaya, Prof. Dr. H. Haris Supratno dan anggota;
2. Ketua Senat Akademik Universitas Negeri Surabaya, Prof. Dr. H. Setya Yuwana, M.A., dan anggota;
3. Rektor Universitas Negeri Surabaya, Prof. Dr. Nurhasan, M. Kes.;
4. Wakil Rektor Selingkung Unesa;
5. Direktur, Dekan, dan Ketua Lembaga, serta Kepala Badan Selingkung Unesa;
6. Para Guru Besar Unesa;
7. Wakil Dekan, Ketua Koordinator Program Studi/Ketua Laboratorium Selingkung Unesa;
8. Kepala Kantor dan kepala Seksi Selingkung Unesa;
9. Kepala Seksi/Kepala Sub Direktorat Selingkung Unesa;
10. Sivitas Akademika Unesa;
11. Hadirin tamu undangan yang berbahagia dan dirahmati oleh Tuhan YME

Puji Syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga kita dapat hadir pada acara hari ini dalam keadaan sehat wal'afiat. Semoga kesehatan, keselamatan dan kebahagiaan senantiasa dilimpahkan kepada kita semua.

Suatu penghormatan dan penghargaan bagi saya karena saya diberi kepercayaan untuk mempresentasikan Pidato Ilmiah berkenaan dengan Penerimaan Jabatan Guru Besar saya dalam Bidang Akuntansi Forensik Sektor Publik, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya. Dengan penuh kerendahan hati, ijin saya menyampaikan pidato pengukuhan sebagai bentuk tanggung jawab saya sebagai Guru Besar dengan judul ***THE CHANGING NATURE OF FINANCIAL FRAUD: THE GAPS BETWEEN UNIVERSITY AND ACCOUNTING PROFESSIONALS***

HADIRIN YANG SAYA MULIAKAN

Ijinkan saya menyampaikannya dalam bahasa inggris

Introduction

The quality of accounting professionals is a matter of great concern in today's business world. While the field of accounting has always been a critical component of any organization, there is a growing perception that the quality of accounting professionals is declining. This decline is attributed to various factors, including a lack of preparedness to face the complexity of organizational fraud. As the demand for accounting professionals continues to rise, it becomes increasingly important for universities to take steps to ensure that their accounting students are well-equipped to tackle the challenges posed by fraudulent activities within organizations.

One of the key reasons for the perceived decline in the quality of accounting professionals is the changing nature of financial fraud and white-collar crimes. Organizational fraud has become more sophisticated and complex over the years, often involving elaborate schemes to manipulate financial statements, embezzle funds, or engage in unethical practices. In the past, many financial fraud cases were relatively straightforward, involving basic techniques like inflating revenues or understating expenses. Accountants could often identify these irregularities through traditional auditing methods. However, as the business landscape has become more interconnected and technologically advanced, financial fraud has indeed become more complex and sophisticated. Companies now employ highly sophisticated tactics to hide financial misdeeds, such as creating complex offshore structures, using shell companies, or exploiting gaps in regulatory oversight.

Another problem is that the proliferation of digital technologies and the increasing reliance on big data analytics have added another layer of complexity to financial fraud. In the digital age, fraudsters can exploit vulnerabilities in information systems, manipulate digital records, and even use artificial intelligence to create convincing fake financial statements. In other words, the vast amount of data generated and stored by organizations offers opportunities for financial manipulation and fraud. Within this point, accounting professionals need to be well-versed in cybersecurity and data analysis to detect and prevent such manipulations effectively. This has necessitated a more advanced skill set and greater adaptability from accounting professionals.

Unfortunately, many universities and educational institutions are not keeping pace with these changing demands. Traditional accounting curricula may not adequately prepare students to identify or prevent fraudulent activities. Students are often taught the fundamentals of

accounting, but the focus on fraud detection, prevention, and ethical considerations may be lacking. As a result, many graduates enter the workforce with a limited understanding of the real-world challenges they may face when dealing with organizational fraud. This gap in education is concerning, given the increasing prevalence of financial fraud and corporate malfeasance in recent years. Without a strong foundation in fraud awareness, many graduates are ill-equipped to tackle the real-world challenges they may face when dealing with organizational fraud.

Moreover, as consequences of the educational deficiency, graduates who enter the workforce with limited knowledge of fraud detection and prevention not only put their careers at risk but also jeopardize the financial health and reputation of the organizations they work for. The absence of comprehensive fraud education can also lead to oversight, negligence, and even complicity in fraudulent activities, inadvertently contributing to the perpetuation of financial misconduct. To address this issue, universities and accounting programs should consider revising their curricula to incorporate more extensive training in fraud detection and prevention. Courses in forensic accounting, internal controls, and ethical decision-making should be integral parts of the accounting education. Additionally, universities should collaborate with industry professionals to provide students with real-world exposure to fraud cases and practical experience in dealing with fraudulent activities.

HADIRIN YANG SAYA MULIAKAN

The gaps between university and accounting professionals

The gap between the education provided by universities and the evolving demands of accounting professionals is a persistent challenge in the field. While universities play a crucial role in shaping the foundation of future accountants, they often fall short of adequately preparing students for the practical requirements and complexities of the accounting profession.

First and foremost, universities typically offer a theoretical and classroom-based approach to accounting education. Although this is essential for building a strong conceptual framework, it often lacks the practical, real-world application that professionals encounter daily. Accountants need to understand complex financial transactions, and interpret ever-changing regulations. Unfortunately, many academic programs do not expose students to the intricacies of these tasks or the evolving dynamics of the business world.

In this section, I would like to explain the public's expectation of accounting professionals and challenges faced by accounting professionals and university.

Public's expectation of accounting professionals

Accuracy and precision are fundamental to the accounting profession. The public expects accounting professionals to meticulously record and report financial transactions, ensuring that there are no errors or omissions. This attention to detail is crucial for decision-making, both within organizations and for external stakeholders like investors and regulators. The public relies on accountants to provide trustworthy, error-free financial information.

In the modern era, however, the accounting profession faces a rapidly evolving landscape, and accountants are expected to move beyond traditional roles. The complexity of companies' transactions and the global nature of business operations have created a demand for accountants to be more than just rule followers and compliance experts. They must have the ability to interpret financial data in a broader context and possess a heightened sensitivity to any potential symptoms of financial irregularities or risks.

Traditional accounting tasks, such as preparing financial statements, balancing books, and ensuring compliance with accounting principles and regulations, remain important. However, these tasks alone are no longer sufficient to meet the needs of the contemporary business environment. Companies engage in multifaceted financial transactions, often across international borders, and this complexity requires accountants to broaden their skill set and focus on value-added services.

A serious problem plaguing the business world in Indonesia is the misconception that receiving a clean or unqualified opinion from auditors implies a complete absence of fraud or financial irregularities within a company or organization. The auditors' emphasis on the term 'accuracy' of financial statements often places excessive focus on the technical aspects of accounting. As a result, auditors, in an attempt to meet these technical demands, may overlook the broader picture, including the detection of fraudulent activities.

The root of the problem lies in the fact that auditors are increasingly burdened with administrative tasks, such as compliance reporting, document verification, and procedural checks. These administrative responsibilities have grown exponentially with the ever-expanding regulatory landscape, leaving limited time and resources for auditors to dig deeper into the intricacies of a company's financial operations. The result is that the core objective of identifying fraud and financial mismanagement often takes a backseat.

Challenges faced by accounting professionals

Accountants are increasingly becoming more data-driven and technology-savvy. They utilize advanced software and analytical tools to streamline processes, improve accuracy, and offer valuable insights to businesses. Additionally, many accounting professionals invest in continuous learning and professional development to stay up to date with the latest industry trends and best practices.

However, it is also true that some accounting professionals may face challenges in adapting to the rapid changes in the business world. These challenges can stem from factors such as resistance to change, outdated skill sets, or limited exposure to innovative accounting technologies. In such cases, there may be a gap between what is needed in the current business environment and the skills or readiness of these individuals.

I have to say that the speed of change in the business world is a fundamental driver of this gap. Technological advancements, globalization, shifting regulatory landscapes, and changing consumer preferences are just a few of the factors that continually reshape the business environment. Accountants may find it challenging to keep up with these rapid changes, especially if they have not proactively pursued ongoing education and skill development.

Then, the new recruited accountants are educated in university based on established principles and practices that may not fully align with the dynamic demands of today's business world. This can also lead to a gap in skills and readiness when it comes to handling new accounting technologies, data analytics, and providing strategic financial advice to clients. New accountants may lack exposure to these tools during their academic training, and as a result, they could face a steep learning curve when trying to integrate these technologies into their daily work.

Challenges faced by University

Meeting the growing demand for accounting professionals is a significant challenge for universities around the world. As the business landscape becomes increasingly complex and regulations continue to evolve, the demand for qualified accountants continues to rise. However, universities face several obstacles in their efforts to produce a sufficient number of graduates to fill this demand. Here are some of the key challenges they encounter.

First, one of the primary challenges universities face is a shortage of qualified faculty members in accounting departments. Many experienced professionals in the field prefer lucrative careers in industry or private practice, making it difficult for universities to attract and retain the necessary expertise to educate accounting students effectively. As a result,

students may not receive the high-quality instruction they need to excel in the field.

Second, the accounting profession is constantly evolving due to changes in regulations, technology, and business practices. Universities must regularly update their curricula to ensure that students are learning the most relevant and up-to-date material. This can be a time-consuming and resource-intensive process, and many universities struggle to keep pace with the rapidly changing accounting environment.

Third, the integration of technology in accounting has undergone a profound transformation, reshaping the landscape of the profession in unprecedented ways. In today's digital era, the accounting industry relies heavily on cutting-edge software, data analytics tools, and automation to streamline processes and enhance the accuracy and efficiency of financial reporting. This shift has placed significant demands on educational institutions, requiring them to adapt their accounting programs to equip students with the skills and knowledge necessary for success in the field. To meet these demands, universities must invest in state-of-the-art accounting software and technology resources to remain relevant and competitive. However, keeping up with these technological advancements is a financial challenge for many institutions.

HADIRIN YANG SAYA MULIAKAN

Bridging the Gap

Curriculum enhancement stands as a highly effective method for bridging the gap between accounting students and the demands of the accounting profession. The dynamic nature of the accounting field requires a continuous update of educational programs to align with the rapidly changing landscape of the industry. One significant benefit of curriculum enhancement is that it enables students to remain up-to-date with the latest industry standards and practices. The accounting profession operates within a framework of rules and regulations that are subject to constant revision and refinement. Students are better prepared to navigate the complexities of accounting practice upon entering the workforce.

Additionally, accounting curriculum enhancement allows for the incorporation of technological advancements that have significantly altered the accounting landscape. Students need exposure to the latest accounting software, data analytics tools, and automation methods to thrive in the modern accounting environment. A curriculum that integrates these technological tools and teaches students how to leverage them provides a competitive edge in the job market.

Accounting, like many other professions, is not just about knowing the principles and theories. It requires a deep understanding of how those

principles are applied in real-world scenarios. This is precisely where case studies excel. The value of case studies in accounting education goes beyond merely enhancing technical knowledge. It nurtures critical thinking, problem-solving skills, and the ability to make informed decisions based on real data. In accounting, ethical dilemmas are commonplace, and case studies often present scenarios that force students to grapple with these ethical challenges. This fosters a strong sense of professional ethics and integrity, crucial traits for individuals entrusted with handling financial matters.

HADIRIN YANG SAYA MULIAKAN

In response to the changing nature of financial fraud and white-collar crimes, it is imperative that forensic accounting courses are expanded. It is to ensure that accounting students are well-prepared to face the complex challenges of today's financial world. In doing so, students must have a strong foundation in core accounting principles, financial reporting, auditing, and taxation. A solid understanding of traditional accounting is essential for success in forensic accounting. Of course it cannot be achieved just by understanding the theory.

The curriculum should be in line with the aim of meeting the demands of accounting professional, particularly skills in forensic accounting. What sets this curriculum apart is its emphasis on specialized topics such as fraud detection, investigation techniques, and litigation support. These areas are critical in the world of forensic accounting, as professionals must be equipped to not only identify irregularities but also to present their findings effectively in court. So, incorporating real-world case studies and practical exercises into the curriculum is crucial. Students should have the opportunity to work with actual financial data and simulate the investigative process, allowing them to apply their knowledge and hone their analytical skills. This hands-on approach will prepare them for the complexities of forensic accounting and better align the curriculum with the expectations of the profession.

In addition, internships play a crucial role in a student's journey towards becoming a successful accountant or financial professional. Whether within accounting firms or corporate finance departments, internships provide invaluable opportunities for students to bridge the gap between theoretical knowledge gained in the classroom and the practical skills required in the real world. They gain hands-on experience in working with clients, handling financial records, and applying accounting principles in a professional setting.

Furthermore, within accounting firms, interns are often expected to work on forensic accounting projects, especially if the firm specializes in this field. They are tasked with unravelling financial mysteries, detecting

irregularities, and assessing the accuracy and integrity of financial statements. This experience not only hones their analytical skills but also exposes them to the ethical considerations surrounding financial investigations. These skills are invaluable in the world of forensic accounting, where the ability to make sense of complex financial data is a core competency.

Ucapan Terima Kasih

Mengakhiri pidato pengukuhan ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih kepada Pemerintah Republik Indonesia melalui Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi; Dirjen Pendidikan Tinggi; Direktur Sumber Daya Manusia; Kepala Biro SDM, Sekretaris Jenderal Pendidikan Tinggi dan jajarannya serta tim penilai yang ditugaskan oleh Kemendikbudristek RI yang telah mempercayai saya untuk memangku jabatan sebagai Guru Besar dalam bidang *A k u n t a n s i F o r e n s i k* Sektor Publik (FEB) Universitas Negeri Surabaya (Unesa). Terima kasih juga kepada penilai internal Unesa serta penilai eksternal Prof. Dr. Muafi SE, M. Si. (UII).

Terima kasih juga saya haturkan kepada Rektor Universitas Negeri Surabaya (Prof. Dr. H. Nurhasan, M.Kes) dan seluruh jajaran pimpinan Unesa, Wakil Rektor 1 (Prof. Dr. Madlazim, M.Si), Wakil Rektor 2 (Dr. H. Bachtiar Sjaiful Bachri, M.Pd), Wakil Rektor 3 (Junaidi Budi Prihanto, S.KM., M.KM., Ph.D), Wakil Rektor 4 (Prof. Dr. Siti Nur Azizah, S.H., M.Hum), atas semua support dan dukungannya.

Terima kasih juga kami ucapkan kepada yang terhormat Ketua Majelis Wali Amanah (MWA) Universitas negeri Surabaya Prof. Dr. Haris Supratno, M. Pd. dan seluruh anggota; Ketua Senat Akademik Universitas Negeri Surabaya Prof. Dr. Setya Yuwana, M.A. dan seluruh anggota; Terima kasih juga kami tujukan kepada Kepala Kepegawaian dan Kepala Humas Unesa beserta jajarannya, serta semua pihak selingkung Unesa yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu atas segala bentuk dukungan, kerjasama dan bantuannya dalam pengusulan jabatan ini.

Terima kasih kepada Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Prof Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si. (Dekan FEB), Dr. H. Moch. Khoirul Anwar, S.Ag., MEI. (Wakil Dekan 1), Prof. Dr. Susanti, S.Pd., M.Si.. (Wakil Dekan 2), Lusy Andriani, S.H., M.H (Kepala Kantor Tata Usaha FEB) dan semua tendik di FEB Unesa yang telah mendukung usulan GB saya.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada ketua dan sekretaris Senat FEB Prof. Prof. Dr. Eni Wuryani, S.E., M.Si., dan Dr. Nadia Asandimitra Haryono, S.E., M.M, serta seluruh anggota Senat FEB yang turut serta

membantu dalam pengajuan GB saya. Terima kasih pula kepada Ketua Jurusan S1 Akuntansi Dr. Rochmawati Kusumaningtias, S.E., M.Si., Ak, CA., Koordinator Program Studi S2 Akuntansi (Dr. Nyoman Alit Triani), Koordinator Program Studi S2 Akuntansi (Dr. Andre Dwijanto Witjaksono), Koordinator program studi S3 Manajemen (Prof. Dr. Dewie Tri Wijayati Wardoyo, M.Si.), dan seluruh kolega Pimpinan selingkung FEB yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Ucapan kepada Orang Tua dan Keluarga

Pencapaian GB yang saya peroleh saat ini adalah cita cita, impian, jerih dan doa kedua orang tua saya, bapak saya alm. Hilarious Soebroto dan ibu saya Stella Marjati, sosok yang memberikan keteladanan pada saya untuk melakukan yang terbaik dimanapun saya berada, termasuk di Unesa, lembaga yang sangat saya cintai. Terima kasih bapak dan ibu atas tetes keringat, urat kesabaran dan hati yang ikhlas dalam merawat, membesarkan, mendidik dan mendoakan kehidupan saya. Saya sangat yakin doa kedua orang tua saya lah yang senantiasa meringankan langkah saya dalam menjalani hidup. Tidak ada kesuksesan sejati yang dapat diperoleh tanpa restu dan doa orang tua. Saya juga berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada alm. bapak mertua, Bapak Darmo Soemarto dan Ibu Hj. Supinah yang juga sabar dan ikhlas membimbing dan selalu mendoakan saya.

Terima kasih pula kepada suami saya tercinta, FX Sudarmanto, mentor hidup yang tidak hanya menyayangi dengan cara yang sering sulit saya pahami, tapi juga selalu setia dengan sabar menerima kelemahan saya, mendampingi, mendukung dan mendoakan saya. Untuk kedua anak saya Angeliqye Dita Zulu Oriza dan Skolastika Reissa Belva Oriza, atas ketulusan dan kepolosan kalian dalam mencintai saya. Kalian adalah alasan saya tersenyum di setiap perjuangan. Hidup adalah perjuangan hidup adalah kebersamaan. Terima kasih saya ucapkan pada kakak-kakak saya, Bimo Nuswantoro, Kartika Nuswantara, dan adikku termanis Agustinus Dahono Nuswantoro. Ucapan terima kasih juga tak lupa saya ucapkan pada seluruh ipar saya yang selalu mendukung dan mendoakan.

Ucapan kepada Internal dan Eksternal Unesa

Adapun pencapaian guru besar ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Terima kasih saya haturkan pada semua Guru SDN Ketabang I Surabaya, SMP Negeri 1 Surabaya, SMA Negeri 5 Surabaya serta dosen pembimbing skripsi saya di jurusan akuntansi FE Universitas Airlangga, bunda Erina, dosen pembimbing tesis saya, Prof. Indra Wijaya Kussuma di Universitas Gadjah Mada, serta promotor S3 saya Alm. Prof. Arsono Laksmiana, Universitas Airlangga, Alm. Prof. Dr. Siti Sulasmi Dan Prof Indra Bastian, Universitas Gadjah Mada yang dengan setia dan penuh kasih membimbing dan mendampingi saya. Terima kasih pada para dekan FE Unesa, Drs. Setiyo Budiadi MM dan Drs. Eko Wahyudi, serta Prof.

Yoyok Susatyo mantan Dekan FIS yang menerima awal saya menjadi CPNS di Unesa.

Bapak Edi Supriyanto, S.KM, M.M, Direktur SDM PT. Pelindo Multi Terminal. Terima kasih telah menjadi role model pemimpin yang rendah hati, peduli RT Dan RW, yang melahirkan kampung kampung berdaya di sela kesibukan sebagai seorang direktur. Terima kasih kepada Ibu Dr. Fenny Apridawati, S.KM. M.Kes., kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Sidoarjo yang siap mengobati saya dengan petuah Dan setia memberikan dukungan ngata.

Seluruh teman-teman Akuntansi, Manajemen Dan Pendidikan Ekonomi, Akuntansi, Adper Dan Tata Niaga yang selalu kompak dan setia mensupport mendoakan. Teman teman Pascasarjana yang hangat seperti udara di Surabaya saat ini, yang selalu membantu saya dalam bekerja sebagai anggota GPM.

Yunda Prof. Dr. SSI, S.E., M.Si., Ak, yang tidak pernah berhenti menemani perjuangan saya hingga Tuhan menempatkan kita di saat indah bersama dalam pengukuhan ini, terima kasih sudah tertawa bersama. Terima kasih adinda Dr. Ika Permatasari yang selalu datang dengan penuh cinta dan scopus, adinda Dr. Lintang Venusita yang cerewet dan penuh semangat, BFF Dr. Rida Perwita Sari, Moh. Mahsun, Prof. Ali Muktiyanto dan Prof. Erlina yang siaga menutup kekurangan saya. Terima kasih untuk pasukan 35 anti fraud Maulidi Ph.D atas kesediaannya mendampingi saya berdiskusi dan berbagi ilmu. Untuk kawanku S3 Unair mas Rusdiyanto, mas Agung, mas Didin, mas Sultan, mas Rozi, mas Surya, mas Atong, mas Gede, Mbak Desi, Mbak Anik, mbak Ilfi, mbak Sinta, mbak Lina, mbak Ani, mbak Rahma Dan nama2 yang mungkin saya lupa. Rasa terima kasih juga tak lupa saya ucapkan pada para Guru Besar FEB Unesa, yang selalu setia memotivasi saya untuk mengembangkan diri. Sobat gedung G3 Dr. Dwiarko Nugrohoseno, Dr. Yessy Artanti, Dr. Anik Lestari Andjarwati, Dr. Luqman Hakim, Dr. Eko Wahjudi, Prof. Dr. Pujiono, Dr. Dewi Prastiwi, Dr. Raya Sulistyowati, Prof. Hariyati dan Dr. Rey Reynaldi yang selalu kompak, terima kasih atas dukungannya yang luar biasa. Terima kasih juga kami sampaikan kepada semua Panitia Pengukuhan yang sudah luar biasa menyiapkan sehingga dapat terselenggara dengan baik.

Ucapan dan doa saya panjatkan untuk bunda Prof Dian Agustia dan Prof. Basuki guru mental dan mentor kehidupan. Teristimewah Didik Prasetyono, direktur PT SIER, yang juga sangat menjelata, ramah dan tidak sombong agar semangat ini dapat menjadi teladan saya dalam menjalankan tugas sebagai komite audit di PT SIER. Terima kasih juga kepada para Dewan Komisaris dan komite yang selalu mengasah ketajaman dan keakuratan analisis saya dalam menjalankan tugas saya.

Kepada seluruh hadirin yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya untuk menghadiri upacara pengukuhan ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Akhir kata, mohon maaf jika ada kekurangan saya dalam menyampaikan pidato ini. Semoga kita semua dapat berkiprah secara sinergis dan bermakna untuk kemajuan Unesa “**Satu Langkah di Depan**” dan Bangsa Indonesia. Semoga Tuhan senantiasa menyertai Dan meridhoi kita semua.

Berkat Tuhan menyertai kita semua.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyie, S. O., Akomeah, M. O., Amoakohene, G., Ampimah, B. C., Ocloo, C. E., & Kyei, M. O. (2023). Forensic accounting: A novel paradigm and relevant knowledge in fraud detection and prevention. *International Journal of Public Administration*, 46(9), 615-624.
- Alharasis, E. E., Haddad, H., Alhadab, M., Shehadeh, M., & Hasan, E. F. (2023). Integrating forensic accounting in education and practices to detect and prevent fraud and misstatement: case study of Jordanian public sector. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JFRA-04-2023-0177>.
- Alshurafat, H., Beattie, C., Jones, G., & Sands, J. (2020). Perceptions of the usefulness of various teaching methods in forensic accounting education. *Accounting Education*, 29(2), 177-204.
- Andiola, L. M., Masters, E., & Norman, C. (2020). Integrating technology and data analytic skills into the accounting curriculum: Accounting department leaders' experiences and insights. *Journal of Accounting Education*, 50, 100655.
- Awolowo, I. (2019). *Financial statement fraud: The need for a paradigm shift to forensic accounting* (Doctoral dissertation, Sheffield Hallam University (United Kingdom)).
- Barkhi, R. (2022). Two Decades of Teaching Information Systems Courses in the Accounting Curriculum: Predictions for the Next Two Decades. In *Advances in Accounting Education: Teaching and Curriculum Innovations* (Vol. 26, pp. 255-264). Emerald Publishing Limited.
- Chaidali, P. P., & Jones, M. J. (2017). It's a matter of trust: Exploring the perceptions of Integrated Reporting preparers. *Critical Perspectives on Accounting*, 48, 1-20.
- De Villiers, R. (2021). Seven principles to ensure future-ready accounting graduates—a model for future research and practice. *Meditari Accountancy Research*, 29(6), 1354-1380.
- Donald, W. E., Baruch, Y., & Ashleigh, M. J. (2023). Technological transformation and human resource development of early career

talent: Insights from accounting, banking, and finance. *Human Resource Development Quarterly*, 34(3), 329-348.

- Qasim, A., & Kharbat, F. F. (2020). Blockchain technology, business data analytics, and artificial intelligence: Use in the accounting profession and ideas for inclusion into the accounting curriculum. *Journal of emerging technologies in accounting*, 17(1), 107-117.
- Quinn, J. B., Anderson, P., & Finkelstein, S. (2009). Managing professional intellect: making the most of the best. In *The strategic Management of Intellectual capital* (pp. 87-98). Routledge.
- Jackson, D., & Meek, S. (2021). Embedding work-integrated learning into accounting education: The state of play and pathways to future implementation. *Accounting Education*, 30(1), 63-85.
- Lail, B., MacGregor, J., Marcum, J., & Stuebs, M. (2017). Virtuous professionalism in accountants to avoid fraud and to restore financial reporting. *Journal of business ethics*, 140, 687-704.
- McCallig, J., Robb, A., & Rohde, F. (2019). Establishing the representational faithfulness of financial accounting information using multiparty security, network analysis and a blockchain. *International Journal of Accounting Information Systems*, 33, 47-58.
- Prabowo, H. Y. (2021). Undergraduate forensic accounting education in Indonesia: Initiating a re-invention. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(2), 3-25.
- Richins, G., Stapleton, A., Stratopoulos, T. C., & Wong, C. (2017). Big data analytics: opportunity or threat for the accounting profession?. *Journal of information systems*, 31(3), 63-79.
- Schmidt, P. J., Riley, J., & Swanson Church, K. (2020). Investigating accountants' resistance to move beyond Excel and adopt new data analytics technology. *Accounting Horizons*, 34(4), 165-180.
- Tsiligiris, V., & Bowyer, D. (2021). Exploring the impact of 4IR on skills and personal qualities for future accountants: a proposed conceptual framework for university accounting education. *Accounting Education*, 30(6), 621-649.

Van Akkeren, J., & Buckby, S. (2017). Perceptions on the causes of individual and fraudulent co-offending: Views of forensic accountants. *Journal of Business Ethics*, 146, 383-404.

I. IDENTITAS

Nama : Prof. Dr. Dian Anita Nuswantara,
S.E., M.Si., Ak., CA, CIPSAS
Tempat dan Tanggal Lahir : Surabaya 20 03 1974
NIP/NIK : 1974032019992010
NIDN : 0020037401
Golongan / Pangkat : Pembina Tingkat I/IVB
Jabatan : Guru Besar
Pekerjaan : Dosen
Alamat PT/Lembaga : Jl. Kampus Ketintang Surabaya
Alamat Rumah : Permata Alam Permai F1 no.8,
Sidoarjo
Nama Keluarga
Ayah : (alm.) H.Soebroto
Ibu : Stella Marjati
Saudara : Bimo Nuswantoro
: Dr. Kartika Nuswantara
: Agustinus Dahono Nuswantoro.
Suami : FX Sudarmanto. Totok.
Anak : Angelique Dita Zulu Oriza, S.Ars
: Skolastika Reissa Belva Oriza

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Jenjang Pendidikan	Perguruan Tinggi	Bidang	Program Studi	Tahun Lulus
1	Doktoral (S3)	Universitas Airlangga	Ekonomi	Akuntansi	2012
2	Magister (S2)	UGM	Ekonomi	Akuntansi	2001
3	Sarjana (S1)	Universitas Airlangga	Ekonomi	Akuntansi	1998

III. RIWAYAT PEKERJAAN

No	Institusi/Lembaga	Jabatan	Jangka Waktu	Tahun
1	Universitas Negeri Surabaya	Ketua Jurusan Akuntansi	3 TAHUN	2014 - 2017
2	KAP Drs J. Tanzil	Junior Auditor	8 bulan	1998
3	PT SIER	Komite Audit	3 tahun	2023-2025
4	USAid	Short Term Technical Analysis	2 Tahun	2014-2015

5	Universitas Negeri Surabaya	Sekretaris SP2T	-	2017 – 2020
---	-----------------------------	-----------------	---	-------------

IV. KARYA ILMIAH

NO	JUDUL	PENERBIT/ALAMAT WEBSITE PENERBIT	TAHUN
BUKU			
1	Perpajakan	Unipress	2021
2	Hukum Pajak	Unipress	2015
JURNAL			
1	The impact of government regulations on consumers behaviour during the COVID-19 pandemic: A case study in Indonesia	The Journal of Asian Finance, Economics and Business 8 (4), 939-948	2021
2	The influence of tax amnesty benefit perception to taxpayer compliance	Jurnal Dinamika Akuntansi 9 (2), 176-183	2017
3	Psychological factors: self-and circumstances-caused fraud triggers	Journal of Financial Crime 28 (1), 228-243	2020
4	Reframing whistleblowing intention: An analysis of individual and situational factors	Journal of Financial Crime 30 (1), 266-284	2023
5	The efficacy of control environment as fraud deterrence in local government	Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society 12 (4), 591-613	2017
6	Does IT Matter?	IOP Conference Series: Materials Science and Engineering Doi:10.1088/1757-899X/288/1/012 040 https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/288/1/012040	2018
7	Corporate social responsibility regulation in the	The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB) 7 (10),	2019

	Indonesian mining companies	161-169	
8	<i>Management accounting information system and intellectual capital: a way to increase SME's business performance</i>	<i>Jurnal Siasat Bisnis, 61-75</i>	2022

Halaman ini sengaja dikosongkan

PENGUKUHAN GURU BESAR UNESA 2023

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA



Kampus
Merdeka

MERDEKA
BELAJAR

UNESA
PTN-BH

#UNESASATULANGKAHDIDEPAN