

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Situasi bisnis global yang senantiasa berkembang pesat setiap tahunnya memberikan dampak pada persaingan disetiap lini bisnis yang semakin sengit. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan eksistensi usahanya melewati pengejaran target *profit* dan pengembangan nilai tambah bagi perusahaan agar perusahaan memiliki penghargaan tersendiri dipasaran. Nilai tambah ini akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dan menjadi pembeda di setiap perusahaan yang berada di sektor bisnis yang sama atau berbeda.

Dalam keadaan pasar yang tidak menentu yang dipengaruhi oleh pergerakan nilai mata uang, ada hal lain yang perlu disoroti selain memikirkan mengenai peningkatan penjualan dalam pemaksimalan profit. Hal tersebut adalah nilai tambah yang dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan *profit* di suatu perusahaan. Nilai tambah ini pastinya harus mendukung akan kinerja perusahaan dan menjadi pembeda diantara perusahaan-perusahaan lainnya. Dari hal tersebut maka nilai tambah itu dapat dijadikan senjata ampuh yang secara tidak langsung akan memengaruhi kinerja perusahaan.

Pemanfaatan nilai tambah ini pastinya harus disertai strategi yang efisien, efektif dan ekonomis. Sesuai dengan prinsip manajemen strategis dalam perusahaan pada umumnya. Dengan pemanfaatan nilai tambah tersebut secara

prinsip diatas diharapkan perusahaan dapat mengambil keuntungan dari penggunaan nilai tambah dalam perusahaan.

Nilai tambah sendiri dapat menjadi tonggak dalam era globalisasi dimana inovasi teknologi selalu berkembang. Menurut Sawarjuwono & Agustine (2003) Agar dapat terus bertahan dengan cepat perusahaan-perusahaan mengubah dari bisnis yang didasarkan pada tenaga kerja (*labor-based business*) menuju *knowledge based business* (bisnis berdasarkan pengetahuan), dengan karakteristik utama ilmu pengetahuan. Dengan basis ilmu pengetahuan yang merupakan modal yang berbasis dengan pengetahuan dan teknologi akan berbeda dengan modal konvensional yang biasa kita pahami yang mencakup sumber daya alam, sumber daya keuangan dan aktiva fisik lainnya. Perusahaan biasanya mengistilahkan modal konvensional dan modern tersebut kedalam aset berwujud dan aset tidak berwujud.

Perusahaan memiliki sumber daya yang diperlukan untuk melakukan operasinya, sumber daya tersebut juga penting bagi penciptaan keuntungan kompetitif dan kinerja keuangan yang kuat (Chusnah dkk., 2013). Sumber daya yang berupa aset berwujud (*tangible assets*) seperti *property, plant, equipment* dan teknologi fisik merupakan aset yang biasa dan dapat diperoleh atau dijual dipasar terbuka. Sementara jenis sumber daya yang strategis yang umumnya berupa aset tidak berwujud (*intangible assets*), bernilai, unik dan sulit untuk diduplikasi atau digunakan akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan (Conner dan Prahalad, 1996). Keuntungan kompetitif ini yang pada gilirannya memberikan *return* yang positif. Karakteristik fundamental dari aset tidak berwujud sebagai aset

yang strategis adalah kelangkaan, tidak dapat diduplikasi, tidak dapat diganti dan tidak dapat diobservasi. Secara khusus aplikasi dari kriteria ini mengarah pada *Intellectual Capital (IC)* (Kamatth, 2008).

Aset tidak berwujud secara rata-rata diestimasi membangun nilai perusahaan sebesar 60-75 persen (Berg, 2000). Beberapa alasan mengapa *intangible asset* merupakan kekayaan yang vital dan strategis, yakni *value is indirect, value is contextual, value is potential, dan assets are bundled*, *Intangible assets* seperti pengetahuan dan teknologi jarang mempunyai dampak langsung terhadap pendapatan dan laba. Pengembangan *intangible assets* berpengaruh terhadap *financial outcomes* melalui rantai hubungan sebab akibat yang melibatkan dua atau tiga tahap antara. Nilai *intangible assets* tergantung pada konteks dan strategi organisasi. Ia tidak dapat dinilai secara terpisah dari proses organisasi yang mentransformasikannya menjadi *customer and financial outcomes*. Nilai kebanyakan *intangible assets* secara kritis tergantung pada konteks yakni organisasi, strategi, dan aset pelengkap dengan mana *intangible assets* disebarkan. Aktiva berwujud seperti bahan baku, tanah, dan *equipment*, dapat dinilai secara terpisah berdasarkan *historical cost*-nya atau berdasarkan harga pasar seperti *replecement cost* dan *realizable value*. Sekurang-kurangnya, terdapat lima alasan mengapa *intellectual capital* merupakan isu dan aset penting bagi perusahaan, yakni:

1. *Intellectual capital* merupakan satu-satunya kekayaan perusahaan yang bernilai (*appreciable*)

2. Pekerjaan yang berhubungan dengan pengetahuan semakin bertambah jumlahnya
3. Personil dengan *intellectual capital* tinggi menjadi *volunteer*
4. Banyak manajer yang mengabaikan atau kurang menyadari pentingnya *intellectual capital*
5. Sebagian besar investasi pada *intellectual capital* yang dilakukan saat ini salah fokus.

Perusahaan pada era industrialisasi beroperasi dengan mengkombinasikan dan mentransformasikan sumberdaya berwujud menjadi produk yang mempunyai nilai lebih tinggi daripada harga perolehannya. *Profit margin* diukur berdasarkan nilai yang diciptakan dihadapkan dengan *cost* yang diperlukan untuk mendapatkan dan untuk mentransformasikan *tangible assets* menjadi barang jadi maupun jasa/pelayanan. *Intangible assets* jarang mempunyai nilai dari dirinya sendiri. Umumnya, *intangible assets* harus digabungkan dengan *assets* yang lain baik *intangible* maupun *tangible* untuk menciptakan nilai (Ulrich, 1998).

Pada tahun 2000 di Indonesia masih belum banyak perusahaan-perusahaan yang mengembangkan IC. Hal ini disebabkan banyak perusahaan-perusahaan yang belum memahami mengenai peran dan penempatan IC dalam perusahaan, baik dalam laporan keuangannya dan eksekusinya dilapangan. Tapi dengan berkembangnya waktu perkembangan didunia bisnis pun semakin pesat dengan akses dalam memahami semakin banyak dan mudah dipahami membuat pemahaman perusahaan-perusahaan akan makna IC untuk return positif bagi

perusahaan pun dapat mulai di pahami dan diterapkan di perusahaan di Indonesia walaupun yang menerapkan rata-rata merupakan perusahaan yang basisnya dimiliki oleh corporate asing. Hal tersebut menjadi babak baru dalam persaingan bisnis di Indonesia. Perkembangan bisnis di Indonesia sekarang dikatakan cukup signifikan dengan dilihat dari hasil-hasil produknya yang memiliki unsur-unsur pengetahuan dan teknologi dalam penciptaanya.

Elemen-elemen pembangun *Intelektual Capital* antara lain *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*. Dengan memaksimalkan unsur-unsur dalam IC perusahaan dapat menciptakan produk-produk bisnisnya yang *favorable* di mata konsumen. Dengan kekuatan IC yang dapat memberikan *return positif* bagi perusahaan pada *era* globalisasi ini keminatan akan penelitian mengenai penerapan IC dalam mempengaruhi kinerja perusahaan menjadi meningkat. Ditambah dengan berbagai macam unsur-unsur IC pastinya perusahaan harus menetapkan strategi yang jitu dalam penerapannya agar fungsi penerapan IC sendiri sesuai tujuan perusahaan sebagai salah satu *pioneer positif return* bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul **“Peran Strategi Sebagai Variabel Intervening Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Perusahaan”**. *Intellectual Capital* sendiri banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan manufaktur guna memberikan nilai kompetitif lebih bagi perusahaan di pasaran agar dapat memberikan ciri khas khusus bagu perusahaan. Ciri khas tersebut menjadi nilai tambah bagi perusahaan yang tidak dapat dimiliki oleh perusahaan manufaktur lain apalagi perusahaan manufaktur memiliki persaingan yang ketat. Nilai tambah yang menjadi pembeda

yang kompetitif bagi perusahaan akan meningkatkan nilai profit perusahaan. Maka dalam menciptakan nilai tambahan yang kompetitif diperlukan strategi atau inovasi yang tepat yang dipilih perusahaan sehingga peran strategi dalam memediasi hubungan *intellectual capital* dengan kinerja perusahaan dibutuhkan agar dapat menghasilkan return yang positif.

B. Rumusan Masalah

Dari pembahasan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan di dalam penelitian ini. Masalah-masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Intellectual Capital* berpengaruh terhadap Strategi Kompetitif yang digunakan perusahaan?
2. Apakah Strategi Kompetitif yang digunakan perusahaan berpengaruh pada kinerja perusahaan?
3. Apakah Strategi Kompetitif berperan sebagai variable antara (*Intervening*) pengaruh *Intellectual Capital* terhadap kinerja perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini Bertujuan untuk :

1. Menguji pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Penggunaan Strategi Kompetitif bagi perusahaan.
2. Membuktikan bahwa Strategi Kompetitif yang digunakan perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.
3. Menguji pengaruh Strategi Kompetitif sebagai variable antara (*Intervening*) pengaruh *Intellectual Capital* terhadap kinerja perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut :

1. Pengujian ini menguji kembali konsep *Intellectual Capital* dengan komponen IC secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di Indonesia.
2. Penelitian ini merupakan penelitian terbaru di Indonesia yang menduga adanya peran strategi sebagai variable antara pengaruh Komponen IC terhadap Kinerja perusahaan.
3. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam hal pengembangan model pengujian untuk membuktikan secara empiris pengaruh tidak langsung komponen IC terhadap kinerja perusahaan dimana terdapat pengembangan strategi sebagai variable antara (*intervening*).
4. Penelitian ini berguna untuk menilai tingkat penerapan IC terhadap berbagai perusahaan di sektor manufaktur di Indonesia.
5. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mendayagunakan sumberdaya tidak berwujud untuk bersaing di era globalisasi.
6. Penelitian ini berguna untuk menilai pengaruh *Intellectual Capital* dalam mendayagunakan sumberdaya, dan apakah keunggulan perusahaan mampu mendongkrak kinerja perusahaan.