

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis memiliki tantangan yang semakin beragam dimana perusahaan dituntut untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif dalam perusahaannya supaya perusahaan tetap dapat bersaing dan dapat mempertahankan eksistensinya di pasar (Hamidah et al, 2014). Salah satu adanya potensi keunggulan kompetitif pada perusahaan terletak pada bagaimana perusahaan dalam mengelola serta memanfaatkan aset yang dimilikinya dengan optimal (Smith, 1998) baik yang berupa *tangible asset* maupun berbentuk *intangible asset*.

Perubahan cara pandang perusahaan dari yang awalnya persaingan usaha didasarkan pada materi menjadi persaingan didasarkan pada pengetahuan yang pada akhirnya menuntut perusahaan untuk memiliki SDM yang berkualitas baik dan tinggi untuk mencapai keunggulan kompetitif (Wirawan, 2017). Para pelaku bisnis dituntut dapat mengelola serta memanfaatkan sumber dayanya dengan efektif efisien, hal inilah pada akhirnya membuat perusahaan mengganti strategi bisnis yang dimiliki, dari yang awalnya adalah bisnis berdasarkan kepada tenaga kerja atau *labor based business* menjadikan bisnis didasarkan kepada pengetahuan atau *knowledge based business*. Perusahaan dimana menerapkan strategi bisnis berbasis pengetahuan ini diupayakan untuk bisa mewujudkan nilai *plus* perusahaan melalui cara mengelola *hidden value* yang terdapat pada *intangible asset* perusahaan (Oliveras & Kasperskaya, 2008). Adanya *knowledge based bussines* saat ini merubah penciptaan nilai perusahaan. *Future* dan prospek perusahaan nantinya akan menjadi tergantung pada kemampuan perusahaan

dalam mendayagunakan *hidden value* atau nilai tak tampak pada *intangible assetnya* (Ikhsan, 2004).

Saat ini pengetahuan ialah bentuk dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dimana bersifat strategis karena pengetahuan dapat digunakan dalam pengembangan daya saing perusahaan dikarenakan nilainya yang langka, susah dicontoh oleh pesaing dengan jenis usaha yang sejenis serta tidak bisa digantikan oleh sumber daya jenis lain (Ritonga, 2019). Terdapat dua aset utama yang menjadi nilai perusahaan yakni *tangible asset* (aset berwujud) dan *intangible asset* (aset tak berwujud) yang keberadaannya saling melengkapi (Bontis et al., 2000). Lingkungan bisnis yang sedang dikembangkan di Indonesia dan kebanyakan negara lainnya mengarahkan pada *intangible asset* dalam bentuk *Intellectual Capital*.

Widyaningdyah (2014) mengatakan bahwa *Intellectual Capital* merupakan metafora dari *Intangible Assets*. Bukh (2003) mengatakan bahwa *Intellectual Capital* dan *Intangible Assets* merupakan dua hal yang sama dan dapat saling menggantikan. Lalu oleh Mulyani (2016) mengungkapkan bahwa *Intangible asset* dalam hal ini adalah pengetahuan yang salah satu alat ukurnya adalah dengan modal intelektual atau *Intellectual Capital*.

Edvinson & Malone (1997) mengidentifikasi *IC* sebagai *hidden value* dari bisnis atau nilai yang tersembunyi, dimana tersembunyi disini merujuk pada *intellectual asset* yang tidak bisa dilihat secara umum selayaknya aset-aset tradisional, yang selanjutnya aset semacam itu terkadang juga tak terlihat pada laporan keuangan perusahaan. Dalam perkembangan dunia bisnis, para pengusaha telah menyadari kalau mereka memiliki potensi dalam bersaing yang tidak hanya ada pada aset berwujud melainkan dengan pengetahuan, teknologi, informasi, inovasi yang dimilikinya (Jacub, 2012). Faktor utama dari kinerja kreatif saat ini adalah *Intellectual Capital*, yang dianggap sebagai salah satu nilai paling

kritis, namun strategis yang dapat dimiliki oleh suatu organisasi. Menggunakan *Intellectual Capital* dengan efisien, menemukan solusi inovatif untuk mengurangi konsumsi sumber daya perusahaan merupakan dua arahan yang bisa diambil untuk menerapkan manajemen *Intellectual Capital* secara intensif perusahaan melalui perubahan dalam struktur organisasi, budaya dan proses (Wang et al., 2005).

Pike et al., (2002) menjelaskan bahwa dalam penilaian perusahaan, faktor dominan dalam penilaian tersebut pada sebagian besar perusahaan sekarang ini adalah *Intellectual Capital*. Perkembangan yang ada menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang telah berdiri tanpa memiliki aset fisik yang besar, namun mengandalkan diri pada inovasi-inovasi serta pengetahuan yang dimiliki. Hal inilah yang tampak menonjol pada industri kecil dan menengah. Di samping itu, terdapat banyak dukungan terhadap *Intellectual Capital* bahwasanya *Intellectual Capital* itu sebagai kunci dalam menentukan *value* perusahaan dan juga pada pertumbuhan ekonomi lingkup nasional (Cho & Bontis, 2000).

Alasan peneliti mengangkat topik *Intellectual Capital* karena adanya masalah pada bisnis saat ini ada pada bagaimana menghadapi pesaing usaha yang terus muncul, sehingga perusahaan harus dapat bersaing dengan cara meningkatkan daya saingnya supaya bisa selalu *survive* dalam kondisi persaingan. Persaingan pasar batik semakin ketat, walaupun batik setiap daerah memiliki keunggulan komperatif dan kompetitif masing-masing. Yang tak kalah penting juga pada *home industry* pengrajin batik adalah dapat memahami adanya *Intellectual Capital* yang ada pada perusahaan. Pada pengrajin batik, keberadaan *IC* ini menjadi penting pada proses kegiatan operasionalnya, karena pada pengrajin batik memiliki potensi *Intellectual Capital* yang sangat besar yang bisa diketahui dari adanya pengetahuan, keterampilan, kreativitas, ide dan juga inovasi

yang terdapat pada pengrajin batik. Beberapa peneliti juga berpendapat bahwa pengetahuan membantu perusahaan meningkatkan penjualan produk dan layanannya, menciptakan inovasi baru serta dapat melakukan aktivitas-aktivitas operasional perusahaan secara optimal dan efisien (WTC of Lodon, 1998). Namun demikian, banyak pengrajin batik tidak memahami, mengelola, ataupun mengukur pengetahuannya dan proses penciptaan nilainya (Roos & Roos, 1997; Guthrie & Petty, 2000).

Alasan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dimana pada batik Peri Kecil yang dalam menjalankan kegiatan operasionalnya masih hanya fokus besarnya pada profit yang diperoleh sehingga menjadikan aspek lain yang paling penting dalam mewujudkan keunggulan kompetitif usaha dan dalam memperoleh keuntungan jangka panjang masih belum dikelola secara maksimal, dimana dengan menggunakan metode kualitatif maka akan dapat mengetahui secara mendalam mengenai *Intellectual Capital* yang ada pada pengrajin batik Peri Kecil, dimana yang kemudian objek penelitian akan dapat semakin memahami potensi aset tak berwujudnya dalam bentuk *Intellectual capital* sehingga akan terciptalah keuntungan jangka panjang dan keunggulan kompetitif pada Peri Kecil. Sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui nilai *Intellectual Capital* yang ada pada pengrajin batik Madura di Batik Peri Kecil, maka dengan metode kualitatif maka mampu membuat peneliti memposisikan diri untuk membuat gambaran objek penelitian, menganalisis kata-kata, menangkap mimik wajah informan dan nada bicara dan melakukan riset pada kondisi yangmana *real* atau nyata disesuaikan pada apa yang terjadi kepada objek penelitian. Penelitian kualitatif ini juga untuk mendapat pengetahuan mengenai hal baru, belum banyak diketahui, serta bisa memberi rincian kompleks mengenai suatu fenomena yang diteliti.

Kemudia mengacu pada penelitian terdahulu tentang *Intellectual Capital* diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang kebanyakan menggunakan metode kuantitatif dalam memperoleh hasil maka penelitian ini mencoba menerapkan metode kualitatif agar hasil yang didapat dapat lebih mendalam menggunakan instrumen wawancara kepada para informan, juga terdapat perbedaan hasil penelitian yakni adanya hasil yang beragam dari ketiga komponen kunci pada tiap sektor yang diteliti, jadi hasil yang diteliti berdasar komponen utama IC yang terdiri dari tiga yaitu *Human Capital*, *Structural Capital* dan *Relational Capital* yang besarnya berbeda tiap sektor berantung pada jenis objek penelitian yang dipilih dan peneliti memilih pengrajin batik sebagai objek karena sebagai pengrajin batik yang sangat membutuhkan pengetahuan dan keterampilan tertentu serta barang yang dihasilkan selain bernilai guna dan bernilai jual juga memiliki nilai seni yang diakui oleh UNESCO baik seni dari motif yang dibuat dan teknik dalam pembuatannya.

Dalam menilai *Intellectual Capital* pada pengrajin batik Madura pada penelitian ini menggunakan komponen kunci *Intellectual Capital* yang dibagi menjadi tiga komponen yaitu *Human Capital*, *Structural Capital* dan *Relational Capital* yang merupakan komponen kunci untuk penilaian dan pengukuran *Intellectual Capital*.

Peneliti memilih melakukan penelitian pada *home industry* Batik Peri Kecil Madura dikarenakan Batik Peri Kecil yang berada di Kecamatan Tanjung Bumi Bangkalan ini merupakan salah satu penggerak pada bidang *home industry* batik di Bangkalan yang sudah memulai usahanya dari tahun 2002. Batik Peri Kecil merupakan *home industry* yang membuat dan memasarkan sendiri produknya yang didukung dengan sistem penjualan baik berupa offline dapat dengan langsung mendatangi toko atau pembelian langsung pada saat pameran batik di stan Batik Peri Kecil maupun online melalui *website* dan jejaring sosial yang dimiliki

Batik Peri Kecil. Selain sebagai *home industry* yang membuat dan memasarkan sendiri produknya juga terdapat kegiatan layanan pembelajaran membatik untuk masyarakat yang ingin mengetahui dan belajar membatik khas batik Madura. Galeri Batik Peri Kecil ini merupakan pelopor usaha produksi batik dimana juga memberi layanan pelatihan pembelajaran membuat batik yang memudahkan masyarakat yang ingin mengetahui serta mempelajari pembuatan Batik Madura sehingga dengan hal ini Batik Peri Kecil Madura sudah turut serta dalam mengembangkan kebudayaan khas daerah.

Urgensi dari dilakukannya penelitian ini adalah pengrajin batik Peri Kecil memiliki potensi aset tak berwujud dalam bentuk *Intellectual Capital* yang besar namun pengrajin belum mengetahui potensi yang dimilikinya. Artinya daya dukung terkait dengan *Intellectual Capital* dirasa masih belum dapat dilaksanakan secara maksimal yang berakibat adanya orderan seharusnya bisa dilaksanakan Batik Peri Kecil menjadi susah untuk diterima keseluruhan karena adanya kendala-kendala yang ada, serta kurangnya pengetahuan yang dimiliki pengrajin dalam hal penjualan maupun pembuatan yang dapat menghambat kegiatan operasional dan dapat merugikan usaha. Sementara itu pengrajin batik tulis sarat dengan pengetahuan, ketrampilan serta inovasi yang harus dimiliki serta kemampuan dalam negosiasi yang menuntut pengrajin untuk memiliki pengetahuan dan ketrampilan tertentu, ini dengan jelas memerlukan *Intellectual Capital* pada pengelolaannya. Pengrajin dan pemilikpun belum tahu mengenai keberadaan *Intellectual Capital* yang dimilikinya meskipun secara tak sadar telah memilikinya. Maka dari itu dibutuhkan penilaian IC melalui komponen-komponen IC agar Peri Kecil akan lebih mudah dalam melakukan pengelolaan, pengembangan dan pemanfaatan potensi IC yang dimiliki secara optimal

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana menilai *Intellectual Capital* pada pengrajin batik Madura di Batik Peri Kecil?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui nilai *Intellectual Capital* yang ada pada pengrajin batik Madura di Batik Peri Kecil.

1.4 Manfaat

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi serta pelaksanaan pertukaran informasi di bidang *Intellectual Capital* pada pengrajin batik serta menjadi bahan bacaan dalam ilmu akuntansi secara umum.

2. Bagi Pemilik Usaha Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam kegiatan perusahaan terutama dalam mengembangkan dan mengoptimalkan penggunaan *Intellectual Capital* pada perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti permasalahan sejenis.