

DISERTASI

**PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP PENCIPTAAN NILAI
MELALUI ORIENTASI INOVASI DAN INOVASI MODAL KEUANGAN
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI PROVINSI KALIMANTAN TIMUR**

**THE EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON VALUE CREATION THROUGH
INNOVATION ORIENTATION AND FINANCIAL CAPITAL INNOVATION
IN MANUFACTURING COMPANIES IN EAST KALIMANTAN PROVINCE**

**YULI RAHMINI SUCI
A013182003**



**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

DISERTASI

**PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP PENCIPTAAN NILAI
MELALUI ORIENTASI INOVASI DAN INOVASI MODAL KEUANGAN
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI PROVINSI KALIMANTAN TIMUR**

**THE EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON VALUE CREATION THROUGH
IN NOVATION ORIENTATION AND FINANCIAL CAPITAL INNOVATION
IN MANUFACTURING COMPANIES IN EAST KALIMANTAN PROVINCE**

**YULI RAHMINI SUCI
A013182003**



**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP PENCIPTAAN NILAI
MELALUI ORIENTASI INOVASI DAN INOVASI MODAL KEUANGAN
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI PROVINSI KALIMANTAN TIMUR**

Disertasi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Doktor

Program Studi Ilmu Ekonomi

Disusun dan Diajukan Oleh:

Yuli Rahmini Suci

Kepada:

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP PENCIPTAAN NILAI MELALUI ORIENTASI INOVASI DAN INOVASI MODAL KEUANGAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

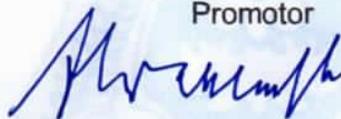
disusun dan diajukan oleh

YULI RAHMINI SUCI
A013182003

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Pada tanggal **03 November 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Promotor



Prof. Dr. Abdul Rakhman Laba, S.E., M.BA
NIP 196301251989101001

Co.Promotor I



Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si
NIP 197106192000031001

Co.Promotor II



Dr. Kasman Damang, S.E., M.E
NIP 195512311988111001

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Ekonomi



Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si
NIP 196012311988111002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YULI RAHMINI SUCI
NIM : A013182003
Jurusan/ Program Studi : Manajemen/ Doktor Ilmu Ekonomi

Menyatakan bahwa dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi yang berjudul:

Pengaruh Modal Intelektual terhadap Penciptaan Nilai Melalui Orientasi Inovasi dan Inovasi Modal Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Di Provinsi Kalimantan Timur.

Adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ ditulis/ diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah saya ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan proses perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 23 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



(YULI RAHMINI SUCI)

PRAKATA

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala hal, karena dengan cinta kasih dan sayang-Nya, penyertaan dan tuntunan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Disertasi yang berjudul "PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP PENCIPTAAN NILAI MELALUI ORIENTASI INOVASI DAN INOVASI MODAL KEUANGAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI PROVINSI KALIMANTAN TIMUR."

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan dan penyempurnaannya.

Dukungan pemikiran, moril, dan materiil diberikan dari berbagai pihak sehingga penulisan ini dapat terselesaikan. Dengan segala hormat dan ketulusan hati, ucapan terima kasih setinggi-tingginya penulis berikan kepada **Prof.Dr. Abdul Rakhman Laba, S.E., M.BA** selaku promotor, **Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si** dan **Dr. Kasman Damang, S.E., ME** selaku Ko-Promotor, yang telah mencurahkan waktu, tenaga, pikiran, semangat dan diskusi inspiratifnya kepada penulis hingga penulis optimal dalam berkarya dan menyelesaikan penulisan disertasi ini.

Selanjutnya, bahwa dengan selesainya penulisan disertasi dan sekaligus selesainya program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Hasanuddin, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik moril maupun materiil, dorongan semangat dan doa dari semua pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.seluaku Rektor Universitas Hasanuddin
2. Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi, Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si., Dr. Anas Iswanto Anwar, S.E., MA beserta jajaran pimpinan fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin, serta seluruh guru besar, dosen pada fakultas ilmu ekonomi yang telah memberi izin, kesempatan, fasilitas dan terutama ilmu pengetahuan yang sangat berharga dan tak ternilai kepada penulis selama mengikuti Pendidikan Program Doktor (S3)
3. Dr. Madris, DPS., S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi (KPS) Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
4. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh tim penguji dan penilai, baik penguji internal **Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E, M.Si., Prof. Dr. Mediaty, S.E.,Ak., M.Si., CA., Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si., Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si.,** maupun penguji eksternal **Prof. Dr. Sri Herianingrum, S.E., M.Si.,** yang telah memberikan perhatian dan arahan melalui kritik dan saran yang sangat berharga dalam proses penyelesaian dan penyempurnaan disertasi ini.

5. Seluruh staff administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin, Pak Udin, Pak Epo, Pak Ummang, serta staff lainnya yang dengan penuh kesabaran dan ketelatenannya telah memberikan pelayanan terbaik.
6. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan, Drs. Santoso, S.H., M.H (almarhum), Prof. Dr. Suhartono, S.E. M.M, teman sejawat, dan seluruh civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan yang telah memberikan dukungan moril dan materiil, ucapan terima kasih yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Kepala Dinas Koperasi, Usaha kecil Menengah Dan Perindustrian Kalimantan Timur, Dra. Indah Erwati, M.Si dan jajarannya yang telah memberikan informasi dan fasilitas hingga penelitian ini berjalan lancar.
8. Rasa terima kasih yang tak terhingga dengan setulus hati kepada Ayahanda tercinta Bapak Sukadji, , Ibunda Jumiaty (almarhum), dan Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D serta keluarga besar Bapak H.Asmin selaku support system yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil bagi terselesaikannya Pendidikan S3 yang Tengah ditempuh.
9. Rekan-rekan senasib seperjuangan Manajemen A Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin, pun pula rekan Angkatan 2019 yang tak dapat saya tuliskan satu-persatu, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, selama mengenyam pendidikan.
10. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang selalu turut serta mendo'akan, memberikan bantuan maupun dukungan baik langsung maupun tak langsung selama proses penyelesaian Pendidikan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan curahan kasih sayang-Nya dalam setiap Langkah sebagai bentuk ibadah di sisi-Nya. Aamiin.

Makassar, Juli 2023



Yuli Rahmini Suci

ABSTRAK

YULI RAHMINI SUCI. *Pengaruh Modal Intelektual terhadap Penciptaan Nilai Melalui Orientasi Inovasi dan Inovasi Modal Keuangan pada Perusahaan Manufaktur di Provinsi Kalimantan Timur* (dibimbing oleh Abdul Rakhman Laba, Mursalim Nohong, dan Kasman Damang).

Penelitian ini bertujuan menelaah hubungan modal intelektual, orientasi inovasi, inovasi modal keuangan, dan penciptaan nilai. Penelitian dilaksanakan di dua kota di Provinsi Kalimantan Timur yakni Balikpapan dan Samarinda. Pemilihan sampel ditentukan dengan *puspositive sampling* dan *proportionated stratified random sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada Manajer/ Supervisor perusahaan manufaktur yang berada di kota Balikpapan dan Samarinda Provinsi Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* untuk menguji model dan hipotesis dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal intelektual berpengaruh signifikan terhadap orientasi inovasi, inovasi modal keuangan, dan penciptaan nilai. Orientasi inovasi dan inovasi modal keuangan mampu memediasi modal intelektual dan penciptaan nilai perusahaan manufaktur di Provinsi Kalimantan Timur. Hal ini ditunjukkan dengan keberanian organisasi dalam mengambil risiko menciptakan nilai bagi pelanggan, menciptakan produk/ layanan baru untuk pasar baru, dan berorientasi strategi jangka panjang. Selain itu, organisasi mengalami peningkatan pendapatan dan laba serta tersedianya sumber daya finansial untuk memenuhi kebutuhan teknologi dalam penciptaan nilai.

Kata kunci: modal intelektual, orientasi inovasi, inovasi modal keuangan, penciptaan nilai



ABSTRACT

YULI RAHMINI SUCI. *The Effect of intellectual Capital on Value Creation through Innovation Orientation and Financial Capital Innovation in Manufacturing Companies in East Kalimantan Province* (supervised by Abdul Rakhman Laba, Mursalim Nohong, and Kasman Damang).

The research aims at examining the relationship between the intellectual capital, innovation orientation, financial capital innovation and the value creation. The research was conducted in 2 cities in East Kalimantan Province, namely Balikpapan and Samarinda. The samples were selected through the purposive sampling and proportionated stratified random sampling techniques. The primary data were collected by distributing the questionnaires to the managers/supervisors of the manufacturing companies in the cities of Balikpapan and Samarinda, East Kalimantan Province. The Structural Equation Modelling was used to examine the model and hypothesis. The research results indicate that the intellectual capital has the significant effect on the innovation orientation, financial capital innovation, and value creation. The innovation orientation and financial capital innovation can mediate the intellectual capital and value creation of the manufacturing companies in East Kalimantan Province. This is demonstrated by the courage of the organization in taking the risks in creating the values for the customers, creating the new products/services for the new markets, and orienting toward the long-term strategies. Moreover, the organizations gain the increase in the revenue and profits and the availability of the financial resources to meet the need for technology in the value creation.

Key words: intellectual capital, innovation orientation, financial capital innovation, value creation



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Kegunaan Penelitian	20
1.4.1 Kegunaan Teoritis	20
1.4.2 Kegunaan Praktis	21
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	21
1.6 Definisi dan Istilah	23
1.7 Sistematika Penulisan	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	25
2.1.1 Resourced – Based Theory.....	28
2.1.2. Teori Stakeholder.....	28
2.1.3 Modal Intelektual	29
2.1.4 Orientasi Inovasi	38
2.1.5 Inovasi Modal Keuangan	45
2.1.5 Penciptaan Nilai.....	47
2.1.6 Penciptaan Nilai Industri Manufaktur	59
2.2 Tinjauan Empiris	61
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL & HIPOTESIS	75
3.1 Kerangka Konseptual	76
3.2 Hipotesis	85
BAB IV METODE PENELITIAN	86
4.1 Rancangan Penelitian	86
4.2 Situs dan Waktu Penelitian	86
4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	86
4.3.1 Populasi	86
4.3.2 Sampel	87
4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	89

4.4 Jenis dan Sumber Data	89
4.5 Metode Pengumpulan Data	90
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	91
4.6.1 Variabel Independen	91
4.6.2 Variabel Intervening	91
4.6.3 Variabel Dependensi.....	92
4.6.4 Definisi Operasional	92
4.7 Instrumen Penelitian.....	97
4.7.1 Uji Validitas	97
4.7.2 Uji Reliabilitas	100
4.8 Teknik Analisis Data.....	100
4.8.1 Analisis deskriptif	100
4.8.2 Analisis Inferensial.....	101
4.8.3 Pengujian Hipotesis	103
BAB V HASIL PENELITIAN	105
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	105
5.2 Statistik Deskriptif.....	110
5.3 Hasil Analisis Data	120
5.3.1 Evaluasi Measurement (Outer Model).....	120
5.3.2 Evaluasi Struktural (Inner Model)	125
BAB VI PEMBAHASAN	136
6.1 Pengaruh Modal Intelektual terhadap Orientasi Inovasi	136
6.2 Pengaruh Modal Intelektual terhadap Inovasi Modal Keuangan... 137	137
6.3 Pengaruh Modal Intelektual terhadap Penciptaan Nilai..... 138	138
6.4 Pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Penciptaan Nilai..... 140	140
6.5 Pengaruh Inovasi Modal Keuangan terhadap Penciptaan Nilai..... 141	141
6.6 Pengaruh Modal Intelektual terhadap Penciptaan Nilai Melalui ... Orientasi Inovasi.....	142
6.7 Pengaruh Modal Intelektual terhadap Penciptaan Nilai Melalui..... Inovasi Modal Keuangan.....	143

BAB VII PENUTUP	145
7.1 Kesimpulan	147
7.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	147
7.3 Saran	147
7.4 Keterbatasan Penelitian	150
DAFTAR PUSTAKA	172
LAMPIRAN.....	185

DAFTAR TABEL

Tabel		
Halaman		
1.1	PDB Provinsi Kalimantan Timur	4
2.1	Modal Intelektual Menurut Beberapa Peneliti	33
2.2	Pengukuran Modal Intelektual Menurut Kauffmann	40
2.3	Model Modal Intelektual Menurut Peneliti	41
2.4	Pengukuran Orientasi Inovasi.....	50
2.5	Pengukuran Inovasi Modal Keuangan.....	53
2.6	Tinjauan Empiris/ Penelitian Terdahulu	64
4.1	Data Jumlah Perusahaan Manufaktur	96
4.2	Definisi Operasional	102
5.1	Karakteristik Responden	119
5.2	Kategori Penilaian	124
5.3	Statistik Deskriptif	124
5.4	Nilai Mean Variabel Modal Intelektual (X1).....	126
5.5	Nilai Mean Variabel Orientasi Inovasi (Y1)	129
5.6	Nilai Mean variable Inovasi Modal Keuangan (Y2)	131
5.7	Nilai Mean variable Penciptaan Nilai (Y3)	133
5.8	Outer Loadings	137
5.9	Hasil Uji Discriminant Validity – Nilai AVE	139
5.10	Hasil Uji Reliabilitas	140
5.11	Koefisien Determinasi.....	141
5.12	Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	143

5.13	Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	148
5.12	Rekapitulasi Jawaban Hipotesis	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik PDRB Industri Pengolahan di Kalimantan Timur	11
1.2 Gambar Pangsa PDRB Industri Pengolahan Kalimantan Timur	12
2.1 Model Balanced Score Card Modal Intelektual	39
2.2 Model Monitor Aset Tak Berwujud	40
2.3 Perspektif Penciptaan dan Pengambilan Nilai	54
2.4 Model Manajemen Deming	58
2.5 The Service – Profit Chain	59
2.6 Model Skandinavia	60
3.1 Kerangka Konseptual	81
5.1 Output Outer Model Tahap 1	136
5.2 Output Bootstrapping	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat serta persaingan yang semakin ketat, terutama di era revolusi industri 4.0. Dalam persaingannya, perusahaan harus berusaha untuk menempatkan diri dalam posisi yang stabil dan siap bersaing sehingga dapat bertahan dan berkembang. Selain mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal, perusahaan juga harus dapat memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan menjadi sangat penting dan menjadi objek utama bagi perusahaan demi keberlangsungan hidup di masa yang akan datang. Peningkatan nilai perusahaan menjadi salah satu penentu peningkatan kemakmuran pemegang saham, yang menjadikan hal ini sebagai tolak ukur pemegang saham dalam menginvestasikan modalnya kepada perusahaan. (Yuliawati & Alinsari, 2022).

Upaya meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan aset yang dimiliki. Sumber daya utama yang dimiliki perusahaan tidak hanya meliputi sumber daya berwujud, melainkan sumber daya yang bernilai, unik dan unggul, tidak dapat dengan mudah digantikan, dan tidak dapat ditiru (Hitt et al., 2015). Sumber daya tak berwujud ini merupakan modal intelektual yang harus dikelola secara efektif oleh perusahaan dalam mencari keunggulan yang kompetitif. Semakin tinggi modal intelektual yang dimiliki maka semakin tinggi pula nilai perusahaan, sehingga akan mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, karena perusahaan akan lebih berinovasi dibandingkan perusahaan lain (Sayilgan et al., 2006).

Dibutuhkan strategi inovasi yang tepat dari tim manajemen dalam kaitannya dengan penciptaan nilai perusahaan. Inovasi di era revolusi industri 4.0 tak bisa terlepas dari kemajuan teknologi, karena pada dasarnya teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja yang pada gilirannya akan menciptakan keunggulan yang kompetitif (Ellitan, 2005). (Nohong, 2016), inovasi perusahaan dilakukan bukan saja sekedar menghasilkan produk baru, tetapi juga mengenalkan metode produksi dan pasar baru. Perusahaan manufaktur menjadi salah satu bidang usaha yang telah mengaplikasikan penggunaan teknologi. Smart Manufacturing (SM) atau industri 4.0 merupakan pelaksanaan peningkatan operasi manufaktur melalui integrasi sistem, menghubungkan kemampuan fisik dan siber, dan memanfaatkan informasi (termasuk memanfaatkan evolusi data besar) (Nugrowibowo & Muslimin, 2023).

Pusat pertumbuhan usaha manufaktur di Indonesia bagian Tengah dan Indonesia bagian Timur salah satunya terletak di Provinsi Kalimantan Timur, yang merupakan salah satu provinsi maju. Perkembangan terkini, berdasar pada UU Nomor 3 Tahun 2022 Provinsi ini tengah mempersiapkan diri menjadi Ibu Kota Negara (IKN) baru, yang tentunya dengan hal ini diharapkan akan semakin memberikan kemajuan, baik dari segi perekonomian, sosial, budaya, terlebih lagi pertumbuhan dan perkembangan investasinya.

Pusat pertumbuhan usaha manufaktur di provinsi ini terletak di kota Samarinda dan Balikpapan. Kota Samarinda merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Timur, dengan luas wilayah 783.00Km², terdiri dari 10 Kecamatan dan 59 Kelurahan, dengan jumlah penduduk lebih dari 834.820 jiwa. Kota Samarinda sebagai Ibukota Provinsi yang menjadi pusat kegiatan ekonomi daerah di provinsi Kalimantan Timur memiliki jumlah unit perusahaan besar dan menengah

terbanyak kedua. Sedangkan kota Balikpapan memiliki luas wilayah 503,3Km², terdiri dari 6 Kecamatan dan 34 kelurahan, dengan jumlah penduduk 703.610 jiwa, menduduki peringkat pertama untuk kota dengan jumlah unit perusahaan besar dan menengah terbanyak (bps.go.id).

Provinsi Kalimantan Timur dikenal sebagai penghasil kayu dan hasil tambangnya, sehingga memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia, terutama dari sektor manufaktur. Secara keseluruhan, industri manufaktur dalam perekonomian Indonesia pada tahun 2021 menjadi *leading sector* terhadap Produk Domestik Bruto yang mencapai 19,25%. Hal ini sama dengan kondisi di Provinsi Kalimantan Timur, di mana perekonomian provinsi ini cukup besar dipengaruhi oleh sektor industri manufaktur. Sektor ini menjadi penyumbang terbesar ketiga bagi Produk Domestik Bruto Kaltim (setelah sektor pertambangan dan penggalian), yakni sebesar 19,01 pada tahun 2020 dan 17,81% pada tahun 2021 (BPS.go.id). Kondisi ini diyakini mampu menjadi poros dan tulang punggung ekonomi di masa datang, sekaligus diharapkan dapat memacu pertumbuhan perekonomian di Provinsi Kalimantan Timur dari sektor lainnya di tengah usaha Pemerintah menstabilkan kembali perekonomian pasca pandemi.

Sebaran industri manufaktur di provinsi Kalimantan Timur terutama banyak ditemukan di daerah perkotaan. (Maulana & Lusiani, 2023), hal ini erat kaitannya dengan pembangunan pabrik di kawasan industri itu sendiri yang memerlukan dukungan beberapa elemen yang sangat mempengaruhi bagi terciptanya suatu lingkungan industri, antar lain: ketersediaan bahan baku, pemasaran, utilitas, keadaan geografis dan masyarakat, transportasi, tenaga kerja, pengolahan buangan limbah, peraturan buangan limbah, site dan karakteristik lokasi, peraturan

perundang-undangan. Kota Balikpapan dan kota Samarinda merupakan kota dengan persentase terbesar untuk sebaran jumlah perusahaan manufaktur, posisi pertama yakni kota Balikpapan 34,16% dan disusul dengan kota Samarinda sebesar 19,34% (BPS.go.id).

Pencapaian ekonomi Indonesia di tingkat nasional seiring dengan tercapainya peningkatan di tingkat daerah pada umumnya, dan Kalimantan Timur khususnya. Hal ini dikarenakan pembangunan daerah menjadi bagian penting dan tak terpisahkan dari pembangunan nasional. Pada tahun 2020 dan 2021 Produk Domestik Bruto (PDB) Kalimantan Timur dari sektor industri manufaktur menempati posisi kedua setelah sektor pertambangan dan penggalian, yakni sebesar 19,01% dan 17,81% terhadap perekonomian Kalimantan Timur. Berikut data PDB Kalimantan Timur menurut lapangan usaha:

Tabel 1.1 PDRB Prov.Kaltim Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha, 2018 – 2022 (Miliar Rupiah)

Kategori/Lapangan Usaha	2018	2019	2020	2021	2022
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	50.147,99	51.899,65	53.455,32	59.089,40	64.891,73
Pertambangan dan Penggalian	296.725,33	297.029,32	250.845,97	314.198,05	490.501,12
Industri Pengolahan	115.272,21	116.579,20	115.564,45	123.816,18	138.636,14
Pengadaan Listrik dan Gas	315,06	345,22	385,06	395,47	422,61
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	288,89	307,67	326,53	348,38	379,90
Konstruksi	53.500,58	58.608,58	58.308,25	62.313,15	70.945,22
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	35.227,60	38.295,24	39.053,04	41.474,91	47.547,02
Transportasi & Pergudangan	22.990,72	24.052,25	22.067,33	23.218,93	28.980,67
Penyediaan Akomodasi Makan dan Minum	6.106,13	6.691,56	6.479,40	6.707,64	7.520,92

Informasi dan Komunikasi	7.988,16	8.659,88	9.390,80	10.206,75	11.807,18
Jasa Keuangan dan Asuransi	9.717,12	10.216,73	10.490,25	11.244,16	13.379,87
Real Estate	5.574,93	5.796,85	5.868,85	5.891,47	6.152,95
Jasa Perusahaan	1.299,48	1.353,85	1.334,74	1.384,56	1.516,51
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	12.337,92	13.019,83	12.750,60	13.198,18	14.448,96
Jasa Pendidikan	10.107,38	10.915,56	11.724,05	12.340,33	13.132,70
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	3.905,17	4.294,12	5.331,02	6.205,10	6.692,40
Jasa Lainnya	3.994,01	4.414,75	4.368,80	4.551,86	5.097,08
Produk Domestik Regional Bruto	635.498,68	652.480,26	607.744,49	696.584,50	921.332,98

Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Industri pengolahan/manufaktur sangat erat hubungannya dengan perkembangan ide, ilmu pengetahuan, teknologi, inovasi dan spesialisasi. Industri ini memiliki karakteristik yang unik karena terdiri dari jenis subsektor yang sangat beragam, yakni: industri makanan; industri minuman; industri pakaian jadi; industri kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furniture), dan barang anyaman dari rotan, bambu, dan sejenisnya; industri penerbitan, percetakan dan reproduksi media rekaman; industri produk dari batubara dan pengilangan minyak bumi; industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia; industri karet, barang dari karet dan barang dari plastik; industri barang galian bukan logam; industri barang logam, bukan mesin dan peralatannya; industri mesin dan perlengkapannya ytdl; industri kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer; industri alat angkutan lainnya; industri furniture; industri pengolahan lainnya (bps.go.id).

Modal intelektual sangat berpengaruh dalam meningkatkan nilai sebuah perusahaan karena dari sinilah awal ide-ide baru, kemampuan, serta

pengetahuan dalam memotivasi karyawan untuk terus berinovasi dan meningkatkan produktivitasnya. Modal intelektual memiliki sistem dan struktur yang dapat mendukung perusahaan dalam mempertahankan bahkan meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan (Yuliawati & Alinsari, 2022). Menurut (Yulandari & Gunawan, 2019), modal intelektual di Indonesia terus berkembang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan strategi berbasis pengetahuan, seperti banyaknya kolaborasi perbankan dengan *fintech* dan munculnya bank-bank digital.

Industri manufaktur di Indonesia kini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, termasuk yang berada di provinsi Kalimantan Timur (bps.go.id), sehingga persaingan dalam dunia usahapun semakin tinggi. Tuntutan persaingan usaha, kemajuan teknologi, dan perkembangan ilmu pengetahuan menuntut perusahaan untuk terus dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan nilai perusahaan.

Penciptaan nilai merupakan elemen penting bagi pengembangan hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang bertumbuh di tengah-tengah lingkungan bisnis yang sangat kompetitif pada saat ini. (Flint et al, 1997), permintaan pelanggan yang semakin heterogen, persaingan global, dan perkembangan teknologi menjadikan perusahaan lebih berorientasi pada pasar, dalam upayanya untuk menyediakan barang dan jasa yang inovatif dan bernilai kepada pelanggan. Selain itu penciptaan nilai juga memiliki peran penting dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan. (Khaliq et al., 2018), modal intelektual yang terintergrasi pada usaha manufaktur menunjukkan bahwa telah menjadi pendorong utama dalam menciptakan produk dan layanan yang memiliki nilai tambah bagi suatu organisasi. Hal ini sesuai dengan perspektif yang digagas

oleh (Kor et al., 2016), bahwa investasi spesifik pada modal intelektual (modal manusia) menciptakan jalur penting membangun, meningkatkan dan menciptakan nilai perusahaan. Penciptaan nilai tentunya sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, Nilai perusahaan adalah kekuatan yang dimiliki perusahaan yang menggambarkan keadaan perusahaan kepada pihak luar. Pihak luar ini bisa bermacam-macam, mulai dari *stakeholder*, masyarakat umum, pengamat ekonomi hingga calon investor

(Bolton & Drew, 1991), menyatakan bahwa secara luas terdapat lima definisi utama nilai; (1) Nilai adalah harga rendah; (2) Nilai adalah serangkaian manfaat yang diberikan oleh suatu layanan; (3) Nilai merupakan trade-off antara kualitas yang diterima dan biaya moneter; (4) Nilai adalah apa yang diterima atas seluruh komponen pengorbanan (uang, waktu, dan tenaga); (5) Nilai adalah hal yang penting dalam kaitannya dengan karakteristik pelanggan. Sedangkan (Rust et al., 2004), mendefinisikan nilai sebagai manfaat instrumental, fungsional, dan kognitif, berdasarkan sejauh mana barang atau jasa memiliki karakteristik, fungsi, dan kinerja yang bermanfaat dan nyaman, dengan kata lain terdiri dari harga moneter dan kenyamanan, yang mana harga moneter mengacu pada persepsi harga subjektif pelanggan terhadap produk berdasarkan komponen pengorbanan uang, waktu, dan tenaga. Sedangkan kenyamanan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kemudahan dan kecepatan mencapai pengalaman konsumsi yang diinginkan dibandingkan dengan waktu dan tenaga yang dikeluarkan.

Penelitian tentang penciptaan nilai telah dilakukan oleh beberapa peneliti. (Treacy dan Wiersema, 1995), secara tradisional menyatakan bahwa perusahaan dipandang sebagai pencipta nilai ketika memproses sumber daya menjadi proses akhir, yang berfokus pada output dan harga perusahaan, disebut logika dominan

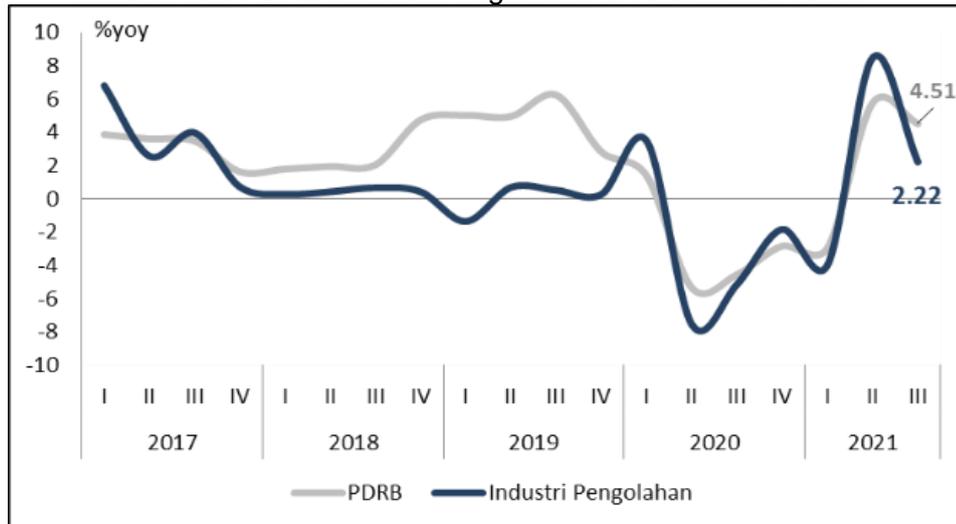
barang (goods dominant/ G-D). (Vargo et al., 2008), menyajikan perspektif yang lebih berkembang, ilmu layanan (*service science*) dan *service-dominant* (S-D) *logic*. Dalam tulisannya ini ia menyatakan bahwa semua pertukaran didasarkan pada layanan, dan ketika “barang/produk terlibat, maka barang/produk adalah alat untuk penyampaian dan penerapan sumber daya”. (Vargo et al., 2008), menjabarkan bahwa nilai diciptakan bersama melalui upaya gabungan dari perusahaan, karyawan, pelanggan, pemegang saham, lembaga pemerintah, dan entitas lain yang terkait dengan pertukaran tertentu, namun selalu ditentukan oleh penerima manfaat (misal pelanggan). (Carnahan et al., 2010), proses organisasi dan manajerial yang mendukung penginderaan dan pemanfaatan peluang bisnis, teknologi dan pasar serta konfigurasi ulang aset dan struktur organisasi seiring pertumbuhan organisasi dan perubahan pasar.

Di tengah masa pandemic Covid-19 yang telah melumpuhkan perekonomian dunia, pun begitu yang terjadi di Indonesia. Berdasarkan keterangan Arsjad Rasjid selaku Ketua Umum Kamar Dagang Indonesia (KADIN), tahun 2020 tak dapat dielakkan bahwa masa pandemic menjadikan perusahaan-perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur turut terkena imbasnya. Banyak pelaku usaha, termasuk dari sektor manufaktur terpaksa melakukan pengurangan karyawan demi bisa bertahan hidup (Bisnis.com). Namun menurut Menperin, perlu disyukuri bahwa sepanjang Januari hingga September tahun 2021, geliat industri manufaktur mulai bangkit kembali (kemenperin.go.id).

Berdasarkan data dari Bank Indonesia tahun 2021 (<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Kalimantan-Timur-November-2021.aspx>) tentang Laporan Perekonomian Provinsi Kalimantan Timur, kinerja ekonomi provinsi Kalimantan Timur pada

triwulan III mengalami tren perbaikan meski melambat dibandingkan tren triwulan sebelumnya sebagai salah satu dampak *base effect* membaiknya perekonomian pada triwulan yang sama tahun 2020 di tengah pengetatan mobilitas akibat kasus Covid-19 yang kembali meningkat..

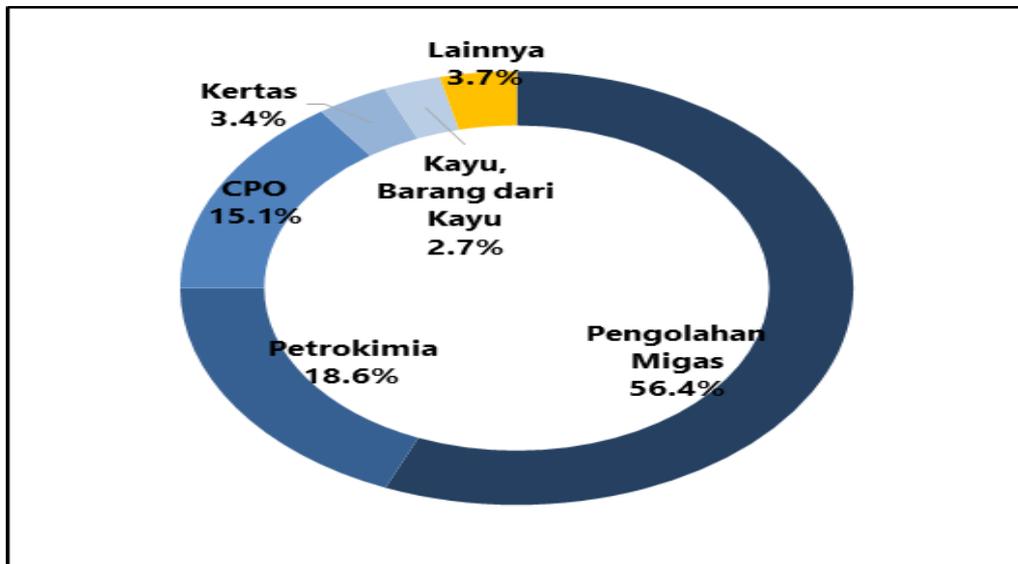
Gambar 1.1. PDRB Industri Pengolahan di Kalimantan Timur



Sumber: BPS, data diolah

Begitupun yang terjadi pada industri pengolahan/manufaktur di Kaltim, terjadi perlambatan dikarenakan beberapa alasan. Pertama, didorong oleh kinerja industri kimia yang menurun di tengah ekspor migas dan produksi pupuk yang menguat. Kedua, harga komoditas CPO dan bahan kimia organik yang juga tumbuh melambat. Ketiga, perlambatan kinerja industri pengolahan yang lebih dalam tertahan oleh ekspor migas yang menguat (<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Kalimantan-Timur-November-2021.aspx>). Gambar berikut menunjukkan pangsa PDRB industri manufaktur dan peranan subkategori terhadap nilai tambah kategori industri pengolahan di provinsi Kalimantan Timur (*PDRB Kaltim 2018-2022*, n.d.):

Gambar 1.2. Pangsa PDRB Industri Pengolahan Kalimantan Timur



Sumber: BPS, data diolah, 2022

Dari gambar di atas, diperoleh data lima subsektor industri manufaktur terbesar di provinsi Kalimantan Timur. Subsektor terbesar ditempati oleh pengolahan migas sebesar 56,4%, kemudian diikuti oleh petrokimia sebesar 18,6%, pengolahan CPO (Crude Palm Oil) atau minyak kelapa sawit yang belum diolah atau masih dalam keadaan mentah sebesar 15,1%, pengolahan lainnya (terdiri dari jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan) sebesar 3,7%, pengolahan kertas sebesar 3,4%, dan pengolahan kayu, barang dari kayu (termasuk juga gabus, dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya) sebesar 2,7% (bps.go.id). “Nilai tambah yang tercipta dan dihasilkan dari sektor industry adalah yang terbesar kedua kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi di Kaltim setelah sektor pertambangan dan penggalian”. Produksi industri manufaktur besar dan sedang itu sendiri pada triwulan IV menunjukkan pertumbuhan cukup tinggi yakni 4,13% (<https://kaltimprov.go.id>)

Tabel 1.2 Peranan Subkategori Terhadap Nilai Tambah Kategori Industri Pengolahan Provinsi Kalimantan Timur (Persen)

Lapangan Usaha Industri	2018	2019	2020	2021	2022
Industri Batubara dan Pengilangan Minyak	60,68	58,19	56,54	55,25	54,57
Industri Makanan & Minuman	13,80	14,26	15,14	16,28	16,41
Industri Pengolahan Tembakau	-	-	-	-	-
Industri Tekstil & Pakaian Jadi	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
Industri Kulit, Barang dari Kulit & Alas kaki	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Industri Kayu, Barang dari Kayu & Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan & Sejenisnya	3,34	3,13	2,73	2,53	2,36
Industri Kertas, Barang dari Kertas; Percetakan & Reproduksi Media Rekaman	3,03	3,41	3,42	3,45	3,50
Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional	15,81	17,46	18,52	18,97	19,70
Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
Industri Barang Galian bukan Logam	0,64	0,69	0,70	0,68	0,68
Industri Logam Dasar	-	-	-	-	-
Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik	0,75	0,81	0,85	0,82	0,81
Industri Mesin dan Perlengkapan	0,14	0,15	0,16	0,16	0,15
Industri Alat Angkutan	0,88	0,94	1,00	0,95	0,90
Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	0,22	0,23	0,23	0,22	0,21
Industri Pengolahan	100	100	100	100	100

Sumber: BPS, data diolah, 2022

Dari data di atas, provinsi Kalimantan Timur, khususnya kota Balikpapan dan Samarinda memiliki potensi sumber daya yang cukup besar untuk terus diupayakan pertumbuhan dan perkembangan usaha manufakturnya menuju capaian kinerja yang diinginkan, sehingga bisa lebih lagi berkontribusi untuk menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) di tahun-tahun mendatang.

Teori berbasis sumber daya mendalilkan bahwa organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dan superior kinerja melalui penggunaan aset strategis. Menurut teori ini aset yang merupakan aset strategis adalah aset berwujud dan tidak berwujud (Wernerfelt, 1984). Kemampuan bersaing yang menjadi perhatian para pelaku bisnis pada akhirnya tersadarkan untuk segera melakukan perubahan pada *knowledge based business* dalam mengelola intangible assets. Aset berwujud organisasi mudah ditiru, disubstitusi dan diperdagangkan di pasar, namun tidak demikian halnya dengan aset tidak berwujud. Karenanya aset tak berwujud diperlakukan sebagai aset strategis. Senada dengan itu, teori modal intelektual (Intellectual Capital/ IC) mengusulkan bahwa modal intelektual merupakan aset strategis paling penting dari organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Modal intelektual telah dianggap sebagai landasan dalam pengembangan perusahaan baru serta dalam keberhasilan bisnis. Modal intelektual membantu organisasi untuk menciptakan nilai tambah produk dan layanan kepada pelanggan mereka (Khalique et al., 2018).

Modal intelektual menjadi penting sebagai sumber keunggulan kompetitif pada organisasi/perusahaan besar. Secara umum, hal ini dikarenakan perusahaan manufaktur memiliki aset fisik yang mencukupi, sehingga perusahaan manufaktur berskala besar dan sedang mampu bersaing melalui aset tak berwujud (Jardon & Martos, 2012).

(Dumay, 2009), melakukan penelitian mengenai pengukuran modal intelektual secara kritis, sehingga penciptaan nilai dari aset tak berwujud dapat lebih mudah dipahami. Modal intelektual terdiri dari empat dimensi, yaitu modal manusia, modal structural, modal relasional, modal keuanga/fisik, sedangkan

untuk nilai terdiri dari empat dimensi, yakni pengalaman positif pelanggan, menciptakan nilai bagi AusFinco, mengalahkan kompetisi, menciptakan nilai bagi pelanggan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa keempat elemen modal intelektual memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan nilai di AusFinco. Model modal intelektual di gunakan pada penelitian ini yang telah dimodifikasi oleh (Khalique et al., 2018), menunjukkan ukuran komprehensif dari modal intelektual. Semua komponen pembentuk modal intelektual yang terdiri dari: modal manusia, modal pelanggan, modal structural, modal social, modal teknologi dan modal spiritual berpengaruh signifikan dan positif. Sementara itu dalam penelitian lain, terdapat beberapa perbedaan hasil temuan dari penelitian sebelumnya. (Bontis et al., 2020), terdapat tiga prediktor yang tidak berpengaruh secara signifikan, yakni: modal manusia, modal social, dan modal spiritual,

Selain modal intelektual, diduga bahwa penentu kinerja perusahaan manufaktur dalam menghasilkan penciptaan nilai antara lain adalah orientasi inovasi dan inovasi modal keuangan. Untuk mengembangkan produk yang unik dan fleksibilitas usaha manufaktur mengadopsi teknologi baru, (Maziti et al., 2018). Ini menyiratkan bahwa usaha manufaktur harus melibatkan inovasi untuk mendapatkan keunggulan bersaing di pasar (Aziz & Samad, 2016). Perusahaan manufaktur bisa menjadi lebih inovatif dan menguntungkan dengan cara merangsang pertumbuhan ekonomi melalui ukuran dan kemudahan, struktur yang flexible yang memungkinkan usaha manufaktur untuk merespon dengan cepat perubahan dalam lingkungan yang kompetitif (Campos & Valenzuela, 2013).

Kompleksitas lingkungan bisnis global yang ditandai dengan pertumbuhan pasar persaingan dan kemajuan teknologi, telah menciptakan tingkat ketidakpastian yang tinggi di antara perusahaan di semua industri, memperkuat

kebutuhan organisasi perusahaan untuk lebih waspada terhadap kesuksesan bisnis (Tenai et al., 2019). Mengenai aspek intermediasi, kinerja keuangan perusahaan memiliki implikasi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi negara. Kinerja keuangan yang bagus mencerminkan tingginya investor berinvestasi. Ini, pada gilirannya, mendorong tambahan investasi dan mengarah pada pembangunan ekonomi.

Sebuah perusahaan meningkatkan kinerjanya dengan memperoleh atau menciptakan sumber daya atau kombinasi sumber daya yang memungkinkannya untuk mengungguli pesaingnya (Muhammad & Ismail, 2009). Inovasi terkait dengan akuisisi dan penerapan keahlian yang dapat diubah menjadi baru secara finansial aset yang menguntungkan (Al-Dmour et al., 2022). Inovasi dan pembedaan dianggap perlu bagi setiap perusahaan karena persaingan yang ketat di industri, globalisasi dan percepatan inovasi dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis harus menggunakan inovasi yang baru kemungkinan untuk mengembangkan barang dan/atau jasa dan industri baru untuk mencapai keberhasilan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Tajeddini, 2010). Inovasi digambarkan sebagai 'implementasi baru yang memanfaatkan ide ide.' Istilah umum seperti pengembangan produk, implementasi sistem rekayasa baru dan manajemen. Ini berarti adopsi baru teknologi dan/atau prosedur berdasarkan preferensi pelanggan guna meningkatkan produktivitas dan profitabilitas secara keseluruhan (Kalkan et al., 2014). Keunggulan kompetitif telah berpindah dari konvensional ke modal digital di dunia korporat modern. Proses globalisasi dan perkembangan ini di bidang-bidang seperti teknik industri, IT dan telekomunikasi telah menyebabkan situasi tersebut (Osinski et al., 2017).

Pandangan berbasis sumber daya (RBT) menegaskan bahwasanya keberadaan sebuah inovasi bagi sebuah organisasi sangatlah penting karena dapat memunculkan keunggulan bersaing. Inovasi dapat membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain (Kalkan et al., 2014). Inovasi adalah alat untuk mengeksploitasi perubahan sebagai peluang untuk membuat bisnis dan jasa yang berbeda. Inovasi juga dapat dianggap sebagai sebuah ilmu yang dapat dipelajari dan dipraktikkan, serta melingkupi berbagai aspek baik proses, produk dan manajemen (Sirait et al., 2017)

(Kalkan et al., 2014), inovasi mengimplementasikan ide baru yang dapat menciptakan nilai (Kalkan et al., 2014), hal ini berarti bahwa setiap ide kreatif yang mereka temukan dalam setiap kegiatan bisnis, idealnya berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi (Sirait et al., 2017), yang merupakan pilihan strategik yang dapat meningkatkan kinerja organisasi dan menjadikannya lebih kompetitif (Montes et al., 2005), disebutkan juga bahwa inovasi sebagai jalan untuk membuka keunggulan bersaing baik global dan internasional melalui produk atau layanan baru dan unik (Tidd, 2017).

Untuk mengeksploitasi perubahan dan dianggap sebagai kesempatan menampilkan layanan yang berbeda, inovasi menjadi alat yang ditampilkan sebagai ilmu, dapat dipelajari dan dapat dipraktikkan. Inovasi juga bisa dikatakan mengubah nilai dan kepuasan yang diperoleh dari sumber daya konsumen (Camisón-Haba et al., 2019). Inovasi sangat penting bagi perusahaan, karena inovasi tidak hanya meningkatkan kesejahteraan perusahaan, tetapi juga untuk mendorong pertumbuhan ekonomi (Triwijayati et al., 2023). Tanpa inovasi perusahaan cenderung kurang kompetitif dan kurang menarik bagi pelanggan termasuk anggota perusahaan, dan secara keseluruhan perusahaan yang tidak

berinovasi cenderung gagal. Inovasi dan teknologi sendiri merupakan faktor penyebab utama peningkatan kinerja (Lailah & Soehari, 2020).

Dalam dunia bisnis, inovasi dapat merubah organisasi, yaitu bagaimana beradaptasi dari perubahan lingkungan atau sebagai upaya untuk mengantisipasi pengaruh lingkungan, dan mencapai keunggulan bersaing serta peningkatan kinerja perusahaan (Hult et al., 2004). Misalnya saja praktik inovasi administrasi, dapat diintegrasikan ke dalam model operasi bisnis dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis (Han et al., 1998), harus dipromosikan di setiap tingkat dan di setiap kesempatan (Gupta, 2016), karena inovasi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang mengarah pada kinerja organisasi yang lebih baik (Chong et al., 2011). Keunggulan operasional, keuntungan pasar, dan kepuasan karyawan adalah hasil positif dari inovasi (Santos-Vijande & Álvarez-González, 2007). Dari sector manufaktur pada UKM di Australia, diketahui bahwa inovasi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Terziovski, 2010).

Keberhasilan kinerja dan penciptaan nilai perusahaan tentunya tidak terlepas dari pengelolaan keuangannya, di mana hal tersebut juga membutuhkan terobosan-terobosan baru melalui inovasinya. Inovasi modal keuangan (*Innovation Financial Capital*) tidak terlepas dari beberapa aspek dalam pengelolaan keuangannya yang akan menjadi pokok bahasan pada materi ini. Pertama mengenai *free cash flow growth*. Pertumbuhan arus kas ini menggambarkan tingkat pengembalian bagi penanam modal sekaligus menjadi indikator pengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan keuntungan kepada pemilik modal. Arus kas bebas yang tinggi memberikan gambaran pertumbuhan *cash creation* di masa yang akan datang (Free et al., 2021) (Andini & Wirawati, 2018).

Kedua, hubungannya dengan *working capital growth*, pertumbuhan modal kerja, salah satu indikator penting bagi kesehatan keuangan perusahaan. Semakin besar selisih antara asset dan utang jangka pendek perusahaan, semakin sehat kondisi keuangan perusahaan. Contoh dari penelitian yang telah dilakukan di beberapa negara, utang jangka pendek pada vendor. Pemasok/vendor dan Pemerintah (stakeholder) selaku pemangku kepentingan eksternal memiliki pengaruh penting pada modal kerja kinerja usaha. Suplai dan pembiayaan persediaan lebih terkelola, seperti tersebut dalam penelitian ini, di mana keberhasilan dapat dilihat pada perusahaan WAL-MART dan Procter & Gamble, dan tersebar luas di semua jenis transaksi pasar. Sebagai metode pembiayaan jangka pendek, pembiayaan vendor menyumbang 25% asset perusahaan Inggris dan 17% perusahaan kecil dan menengah Amerika, 41% dan 35% dari total pembiayaan utang, masing-masing 47% dan 50% dari pembiayaan utang jangka pendek. Ini juga menyumbang 22,5%, 26,9%, 28,9%, 29% dan 13% dari aset perusahaan di negara-negara seperti Jepang, Jerman, Perancis, Italia dan Kanada (Lee & Luo, 2015).

Ketiga, *sustainable growth capability*, kemampuan pertumbuhan berkelanjutan. Penciptaan pendapatan masa depan merupakan tantangan berat bagi pemimpin organisasi. Hal ini bisa dilakukan berdasarkan tiga hal, yakni "*getting started, getting better, getting different*". Pihak manajemen harus mampu mengidentifikasi pesaing dan ketersediaan pilihan dalam upaya menciptakan daya saing keuntungan berkelanjutan. Pemimpin organisasi harus mampu menciptakan dan mengembangkan pertumbuhan strategi, karena strategi tanpa kemampuan tidak akan pernah menghasilkan pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan (Buxton & Davidson, 1996).

Kinerja keuangan perusahaan dapat dilihat dari penciptaan nilai yang dihasilkan, karena hal ini merupakan aktivitas inti perusahaan yang tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan yang tinggi. Manajemen berbasis nilai berfokus pada mendefinisikan dan mengimplementasikan strategi manajemen yang memiliki potensi tertinggi untuk menciptakan nilai pemegang saham, mengidentifikasi penggerak nilai dan menyelaraskan proses manajemen yang mendukung penciptaan nilai, dan merancang pengukuran kinerja dan dalam sistem insentif yang mencerminkan penciptaan nilai (Ashton, 2007).

Tujuan utama organisasi yang berbasis pengetahuan adalah untuk menciptakan nilai tambah, sedangkan untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan ukuran yang tepat mengenai dana-dana keuangan dan intellectual potential (direpresentasikan oleh karyawan dengan segala potensi dan kemampuan yang melekat pada mereka), (Pulic, 1998).

Tidak semua "penciptaan nilai" merujuk pada "nilai yang sama", karena terdapat dualisme perspektif. Sebagian peneliti hanya menggunakan perspektif "nilai pelanggan" dan Sebagian yang lain hanya menggunakan perspektif "pemegang saham", (Bourguignon & Chiapello, 2005). Penelitian tentang penciptaan nilai didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar dan sedang (Kaplan, 2004).

Berdasarkan uraian diatas peneliti termotivasi melakukan penelitian untuk melihat apakah modal intelektual berpengaruh terhadap penciptaan nilai melalui orientasi inovasi dan inovasi modal keuangan, pada perusahaan manufaktur di Provinsi Kalimantan Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi inovasi pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.
2. Apakah modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi modal keuangan pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.
3. Apakah modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.
4. Apakah orientasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.
5. Apakah inovasi modal keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.
6. Apakah modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai melalui orientasi inovasi pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.
7. Apakah modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai melalui inovasi modal keuangan pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi inovasi pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.

2. Menganalisis apakah modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi modal keuangan pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.
3. Menganalisis apakah modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur
4. Menganalisis apakah orientasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.
5. Menganalisis apakah inovasi modal keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.
6. Menganalisis apakah modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai melalui orientasi inovasi pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.
7. Menganalisis apakah modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai melalui inovasi modal keuangan pada perusahaan manufaktur di provinsi Kalimantan Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Menguji secara empiris konsep penciptaan nilai, dalam hal ini untuk menguji signifikansi pengaruh modal intelektual terhadap penciptaan nilai melalui inovasi modal keuangan, orientasi inovasi pada perusahaan manufaktur di

Provinsi Kalimantan Timur. Sumber daya berbasis pengetahuan memiliki peranan yang sangat penting dalam mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang baru (Hitt *et al.*, 2011). Modal intelektual sebagai sumber daya berbasis pengetahuan bagi organisasi memiliki peranan yang penting dalam pengembangan penciptaan nilai. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan pemikiran dan pengembangan konsep pengaruh modal intelektual terhadap penciptaan nilai melalui orientasi inovasi dan inovasi modal keuangan, pada perusahaan manufaktur di Provinsi Kalimantan Timur.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pelaku bisnis terutama pengusaha manufaktur, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam mengembangkan modal intelektual dan penciptaan nilai yang ada di perusahaan manufaktur sebagai aset yang memiliki keunggulan bersaing guna meningkatkan kemampuan untuk mengenali dan menciptakan kesempatan dalam menghadapi perubahan terutama untuk meningkatkan kinerja usaha.
2. Bagi pihak-pihak terkait misalnya pemerintah daerah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terkait pentingnya pengelolaan modal intelektual terutama bagi pengusaha manufaktur, mengingat sumber daya usaha ini yang memiliki keunggulan bersaing adalah modal intelektual.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yakni dengan membuat deskripsi, gambaran, lukisan, secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan dengan fenomena yang diselidiki. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang

dibagikan kepada responden penelitian, yakni Manager/Supervisor Perusahaan manufaktur di Kota Balikpapan dan Kota Samarinda, provinsi Kalimantan Timur, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

2. Penelitian ini terbatas pada pengaruh modal intelektual terhadap penciptaan nilai melalui orientasi inovasi dan inovasi modal keuangan pada perusahaan manufaktur yang diteliti.
3. Obyek dalam penelitian ini terbatas hanya pada perusahaan manufaktur yang ada di Kota Balikpapan dan Kota Samarinda (dua kota terbesar penyumbang PDB dari sector manufaktur), Provinsi Kalimantan Timur.
4. Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan tidak dengan acak dan melalui pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan dan tujuan peneliti.

1.6 Definisi dan Istilah

Istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian pengembangan perangkat pembelajaran ini sebagai berikut :

1. Industri manufaktur adalah pembuatan produk dari bahan baku menggunakan berbagai proses, peralatan/teknologi, operasi, dan tenaga kerja menurut rencana terperinci yang hemat biaya dan menghasilkan pendapatan melalui penjualan.
2. Modal Intelektual adalah semua sumber daya non fisik dan non keuangan yang sebagian atau seluruhnya dikendalikan oleh organisasi dan berkontribusi dalam menciptakan nilai.

3. Orientasi inovasi merupakan perilaku untuk selalu berinovasi yang menjadi budaya organisasi, yang dilakukan oleh organisasi manufaktur berkaitan dengan produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk.
4. Inovasi modal keuangan adalah ketersediaan dan akses ke modal keuangan untuk efisiensi produsen yang memungkinkan untuk meningkatkan infrastruktur dan memperkenalkan teknologi baru guna meningkatkan kualitas produk sekaligus mengurangi biaya.
5. Penciptaan nilai, yakni prasyarat untuk kinerja organisasi, mencapai dan mempertahankan daya saing, dan menciptakan nilai pelanggan yang akan dihasilkan ketika manfaat yang terkait dengan produk atau layanan kepada pelanggan melebihi biaya pasokan pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup/batasan penelitian, definisi & istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori & konsep, tinjauan empiris, kerangka konseptual, hipotesis, definisi operasional.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian; situs & waktu penelitian; populasi, sampel dan Teknik pengambilan sampel; jenis dan sumber

data; metode pengumpulan data; variable penelitian dan definisi operasional; instrument penelitian; Teknik analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bagian ini berisi deskripsi data, analisis dari hasil pengolahan data dan deskripsi hasil penelitian.

BAB VI PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan hasil penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 *Resourced – Based Theory*

Teori sumber daya berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat mengelola sumber daya yang dimiliki sehingga dapat lebih unggul dari perusahaan lain dalam penciptaan nilai, baik sumber daya berwujud maupun tidak berwujud (Soewarno & Tjahjadi, 2020). Teori ini menyatakan bahwa modal intelektual memenuhi kriteria sebagai sumber daya yang unik karena sifatnya yang berharga, tidak mudah ditiru, langka, dan tidak mudah digantikan. Menurut Wijayanto et al., (2017) teori ini berfungsi menjelaskan, memprediksi, dan mengarahkan perusahaan untuk memiliki kinerja jangka panjang yang baik sehingga menghasilkan nilai dengan keunggulan kompetitif yang dicapai. Keunggulan kompetitif yang dimiliki dapat meningkatkan daya tarik bagi investor untuk menanamkan modalnya dalam perusahaan. Semakin banyak investor yang akan melakukan investasi pada perusahaan, maka dapat meningkatkan harga saham serta merupakan indikasi bahwa pasar memberikan nilai yang baik pada perusahaan (Capital, 2023). Berdasarkan pendekatan Resource-Based Theory dapat disimpulkan bahwa sumber daya yang dimiliki perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu sumber daya yang dimiliki perusahaan dari aset tidak berwujud yang diungkapkan adalah modal intelektual (intellectual capital).

Resource-Based Theory dipelopori oleh Penrose pada tahun 1959 dalam (Kor et al., 2016), yang memberikan pandangan bahwa perusahaan merupakan kumpulan dari berbagai sumber daya. Sumber daya perusahaan adalah heterogen, tidak homogen, jasa produktif yang tersedia berasal dari sumber daya perusahaan yang memberikan karakter unik bagi tiap-tiap perusahaan. (Wernerfelt, 1984) menjelaskan bahwa menurut *resourced based theory* perusahaan akan unggul dalam persaingan usaha dan mendapatkan kinerja keuangan yang baik dengan cara memiliki, menguasai dan memanfaatkan aset-aset strategis yang penting (aset berwujud dan tidak berwujud). (Wernerfelt, 1984) menyatakan strategi yang potensial untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan menyatukan aset berwujud dan tidak berwujud. *Resource based theory* adalah suatu pemikiran yang berkembang dalam teori manajemen strategi dan keunggulan kompetitif perusahaan yang meyakini bahwa perusahaan akan mencapai keunggulan apabila memiliki sumberdaya yang unggul (Wernerfelt, 1984).

Resource-based theory menyatakan bahwa perusahaan memiliki sumber daya untuk membuatnya memiliki keunggulan kompetitif dan mampu mengarahkan perusahaan untuk memiliki kinerja jangka panjang yang baik. Sumber daya yang berharga dan langka dapat diarahkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga sumber daya yang dimiliki menjadi tahan lama dan tidak mudah ditiru, dialihkan atau diganti. (Takiguchi, 2000) (Barney, n.d.) menyatakan bahwa sumber daya adalah aset berwujud dan tidak berwujud yang digunakan perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi mereka.

Ada dua asumsi yang melekat dalam RBT (Helwig et al., n.d.-a); mereka adalah heterogenitas sumber daya dan mobilitas sumber daya. Heterogenitas sumber daya (juga disebut keanekaragaman sumber daya) menyinggung apakah suatu perusahaan memiliki sumber daya atau kemampuan yang juga dimiliki oleh pesaing lain, sehingga sumber daya tidak dianggap memiliki keunggulan kompetitif. Sedangkan imobilitas sumber daya mengacu pada sumber daya yang sulit bagi pesaing, karena sulit diperoleh atau sangat mahal jika menggunakan sumber daya tersebut. (Barney, n.d.) menyatakan bahwa dalam perspektif RBT, sumber daya perusahaan mencakup semua aset, kapabilitas, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi, pengetahuan dan lain-lain yang dikendalikan oleh perusahaan yang memungkinkan perusahaan memahami dan menerapkan strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. dari perusahaan.

Resource-based theory sangat tepat untuk menggambarkan kajian Modal Intelektual (IC), terutama dalam konteks hubungan antara IC dan kinerja pasar. Dalam perspektif IC, aset tidak berwujud perusahaan diklasifikasikan dalam tiga kategori utama: modal manusia, modal struktural dan modal pelanggan (Daat et al., 2021). Menurut (Pulic & Kolakovic, 2003), setiap perusahaan memiliki pengetahuan, keterampilan, nilai dan solusi yang unik - sumber daya tidak berwujud - yang dapat diubah menjadi 'nilai' di pasar. Manajemen sumber daya tidak berwujud dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan produktivitas dan nilai pasar. Penjelasan (Pulic & Kolakovic, 2003) ini sejalan dengan logika (Barney, n.d.) ketika mendeskripsikan hubungan antara dua asumsi sumber

daya dalam RBT dengan empat atribut sumber daya potensial untuk keunggulan kompetitif.

Salah satu sumber daya yang diidentifikasi *resource-based theory* adalah modal intelektual. Dalam modal intelektual, aset tidak berwujud perusahaan diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu human capital, structural capital, dan relational capital. (Pulic & Kolakovic, 2003) menyatakan bahwa setiap perusahaan memiliki pengetahuan, keterampilan, nilai dan solusi berbeda yang dapat diubah menjadi suatu nilai tambah bagi perusahaan. Apabila modal intelektual dikelola dengan baik maka dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang akan menciptakan value added yang berguna untuk perusahaan sehingga dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan meningkatkan nilai pasar perusahaan.

2.1.2 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* (pemangku kepentingan) pertama kali diutarakan Stanford Research Institute pada tahun 1963. Dikatakan bahwa teori ini menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan akan bertanggungjawab. Seluruh pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan harus dapat dipertanggungjawabkan ke berbagai pihak. Ini berarti bahwa selain keuntungan yang menjadi tujuan utama pencapaian perusahaan yang harus diberikan pada investor dan pemilik, pengelolaannya harus juga memberi manfaat bagi Pemerintah dan masyarakat sekitarnya (Freeman, 1984), yang pada awalnya tanggung jawab perusahaan diukur sebatas indikator ekonomi, kemudian berkembang dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial, (Ghozali dan Chariri, 2007). Penekanannya terletak pada pertimbangan pengambilan keputusan

perusahaan, yakni mengakomodir kebutuhan dan kepentingan seluruh pihak yang terlibat dengan aktivitas perusahaan.

Tujuan utama teori *stakeholder* adalah membantu manajer perusahaan mengenali lingkungan, sehingga dapat secara efektif mengelola hubungan di dalam lingkungan stakeholder. Selain itu membantu meningkatkan nilai dari dampak aktifitas-aktifitas perusahaan dan meminimalkan kerugian. (Edward & Evan, 1990), mendefinisikan stakeholder sebagai setiap kelompok ataupun individu yang teridentifikasi dapat mempengaruhi tujuan organisasi. Selain itu terdapat juga kelompok lain yang juga menjadi stakeholder, yaitu pemerintah dan masyarakat, karyawan, pelanggan, pemasok, kreditur, politisi (Donaldson & Preston, 1995). Dari dua penjabaran mengenai stakeholder tersebut, (Clarkson, 1995) mengkategorikan stakeholder menjadi dua, yakni primary stakeholder yang terdiri dari pihak-pihak yang memiliki hubungan kontraktual dengan organisasi (karyawan, pemasok, pelanggan), dan yang kedua adalah secondary stakeholder (pemerintah, masyarakat).

Perusahaan dan *stakeholder* memiliki hubungan yang saling memenuhi kebutuhan. Namun demi kepentingannya, para *stakeholder* lebih menghargai perusahaan yang memiliki kemampuan *value creation* yang unggul, yakni dengan meningkatkan investasi pada perusahaan tersebut, sehingga dapat terus mendorong pertumbuhan nilai perusahaan, yang pada akhirnya bermuara pada penciptaan nilai/ *value creation*.

2.1.3 Modal Intelektual

Modal intelektual merupakan sumber daya perusahaan yang penting untuk memenangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Pulic, 2000),

keunggulan kinerja dari modal intelektual perusahaan diyakini berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Semakin tinggi ICP, semakin baik kinerja keuangan. Beberapa peneliti telah menguraikan pengertian tentang modal intelektual. Terdapat istilah yang berbeda digunakan untuk menyebut objek yang sama, yaitu aset tidak berwujud. (Choong, 2008) memaparkan definisi beberapa istilah yang mengacu pada intelektual kapital. Berikut perbedaan istilah dan definisi modal intelektual, seperti yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Istilah Modal Intelektual

Menurut	Istilah	Definisi
Itami (1991)	Aset tak terlihat	Aset tidak berwujud adalah aset tak terlihat yang mencakup berbagai aktivitas seperti teknologi, kepercayaan konsumen, citra merek, budaya perusahaan, dan keterampilan manajemen
Balai (1992)	Aset tidak berwujud	Aset tidak berwujud adalah penggerak nilai yang mengubah sumber daya produktif menjadi aset bernilai tambah
Smith (1994)	Kekayaan intelektual	Aset tidak berwujud adalah semua unsur badan usaha yang ada selain modal kerja dan harta berwujud. Mereka adalah elemen, setelah modal kerja dan aset berwujud yang membuat bisnis berjalan dan sering kali merupakan kontributor utama kekuatan pendapatan perusahaan. Keberadaan mereka tergantung pada kehadiran, atau harapan, pendapatan.
Brooking (1997)	Modal Intelektual	IC sebagai “aset pasar, aset yang berpusat pada manusia, aset kekayaan intelektual, dan aset infrastruktur”
Edvinsson dan Malone (1997)	Modal Intelektual	Aset tidak berwujud adalah aset yang tidak memiliki keberadaan fisik tetapi masih bernilai bagi perusahaan
Sveiby (2006)	Aset tidak berwujud	Nilai-nilai immaterial IC memiliki tiga dimensi (kompetensi karyawan, struktur internal dan struktur eksternal)

Sullivan (1998)	Modal Intellectual	Knowledge that can be converted into profits
Khalique, et al (2011)	Modal Intelektual	Represents a combination of intangible assets or resouces, such as knowledge, know-how, professional skills and expertise, customer relationships, information, databases, organizational structures, innovation, social values, faith and honesty.

Menurut (Goh, 2000) modal intelektual dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Modal intelektual adalah semua hal yang diketahui dan diberikan oleh semua orang dalam perusahaan, yang memberikan keunggulan bersaing.
2. Modal intelektual adalah materi intelektual (pengetahuan, informasi, hak kekayaan intelektual, pengalaman) yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan.

Menurut (Pike et al., 2005) menyatakan modal intelektual adalah semua sumber daya non fisik dan non keuangan yang sebagian atau seluruhnya dikendalikan oleh organisasi dan berkontribusi dalam menciptakan nilai. Pulic (2000) mendefinisikan modal intelektual sebagai seluruh kemampuan pekerja yang menciptakan nilai tambah. Sedangkan (Roos et al., 2020) material yang telah diformalkan, diperoleh, dan dimanfaatkan untuk menghasilkan asset yang lebih tinggi.

The *Integrated Intellectual Capital Modal* (IICM) merupakan model pengukuran yang dikembangkan oleh (Khalique et al., 2018) dalam pengukuran model didasarkan pada modal intelektual terintegrasi, yakni penggabungan dari beberapa komponen Intellectual Capital dari beberapa peneliti sebelumnya. Misalnya, usulan model yang diajukan oleh (Goh, 2000) modal kapital hanya terdiri dari tiga komponen, yaitu modal manusia, modal pelanggan, dan modal structural. (Mcelroy, 2002) merumuskan

bahwa modal kapital terdiri dari modal manusia, modal structural, dan modal social. Pada tahun 2005, Ismail memperluas komponen modal intelektual tidak hanya terdiri dari tiga komponen saja, tetapi menjadi empat komponen, yakni modal manusia, modal struktural, modal relasional, dan modal spiritual. Kemudian (Bueno et al., 2004) merumuskan model intellectual yang terdiri dari lima komponen, yaitu modal manusia, modal teknologi, modal usaha, modal social, dan modal organisasi. Dari beberapa temuan teori sebelumnya inilah maka Khalique mencoba mengembangkan model modal intelektual yang terintegrasi, yakni menggabungkan komponen utama dari modal kapital itu sendiri, antara lain modal manusia, modal pelanggan, modal structural, modal social, modal teknologi, modal spiritual.

1. *Human Capital*. Komponen paling penting dalam modal kapital adalah modal manusia. Hal ini dikarenakan dari komponen inilah tercipta dan berkembangnya pembaruan inovasi, strategi dan kecerdasan mutlak dari anggota organisasi. (Daat et al., 2021); menyatakan bahwa human capital dapat diukur melalui kompetensi (pendidikan, keterampilan profesional, pengetahuan dan pengetahuan eksperimental), sikap (motivasi, kepemimpinan dan pola perilaku), dan kelincahan intelektual (inovasi, kreativitas, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi).
2. *Customer capital*, hubungan yang harmonis yang dimiliki organisasi dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok, yang andal dan berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar. Terjalannya hubungan yang baik diantara keduanya ini diharapkan dapat diidentifikasi oleh organisasi, yang menjadikan hal

ini sebagai modal pelanggan, bagaimana loyalitas pelanggan terhadap organisasi. Ismail, 2005, indikator modal pelanggan mencakup nilai merek, jaringan yang kuat dengan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

3. *Structural capital, keseluruhan storehouse of knowledge* dalam organisasi, (Daat et al., 2021). Indikatornya meliputi system, prosedur, database, jaringan, proses manual, rutinitas (Daat et al., 2021); (Khaliq et al, 2011)
4. *Social capital*. Modal sosial merupakan suatu konsep yang didasarkan pada jaringan social, hasil dari kerja sama, dan mengembangkan kepercayaan. Indikator dari modal social antara lain: kepercayaan, loyalitas, ketulusan, kompromi, transparansi, solidaritas, tanggungjawab, kejujuran dan etika (Bueno et al., 2004); (Subramaniam & Youndt, 2005); (Etezadi & Katzen, 2013), (Mcelroy, 2002).
5. *Technological capital*. Peningkatan nilai dalam organisasi tentunya tidak terlepas dari penggunaan teknologi dalam prosesnya. Dengan teknologi sebuah organisasi dapat memaksimalkan eksploitasi modal intelektual demi tercapainya tujuan organisasi. Indikator dari modal teknologi yaitu pengetahuan TI dan R&D dan hak perlindungan (Fernando et al., 2010), (Bueno et al., 2004).
6. *Spiritual Capital*. Modal spiritual berhubungan dengan kecerdasan hati Nurani, semangat dalam meraih kemenangan yang pada akhirnya melahirkan rasa cinta pada pekerjaan. Modal spiritual termasuk nilai-nilai agama dan etika (C.-C. Yang & Lin, 2014).

Modal intelektual merupakan kombinasi dari aset tak berwujud, pengetahuan, keahlian, teknologi, inovasi, dan pengalaman yang diterapkan dalam organisasi

untuk mendapatkan keunggulan kompetitif sebagai nilai tambah perusahaan) (Papula & Volná, 2014). Modal intelektual dibagi menjadi tiga komponen, yaitu modal manusia, modal struktural, dan modal fisik. Menurut (Yaseen et al., 2016), modal manusia merupakan sumber daya terpenting dalam usaha mencapai keunggulan kompetitif, dimana menandakan karakteristik pekerja, seperti pendidikan, keterampilan, kompetensi, kemampuan serta pengetahuan. Dalam mendukung kinerja intelektual, dibutuhkan infrastruktur seperti sistem operasional, teknologi, budaya organisasi, dan rencana perusahaan yang merupakan modal struktural. Karyawan yang berintelektual tinggi akan mampu mengoptimalkan pengelolaan dana yang tersedia sebagai modal fisik (Nugroho & Dewi, 2022).

2.1.3.1 Pengukuran Modal Intelektual

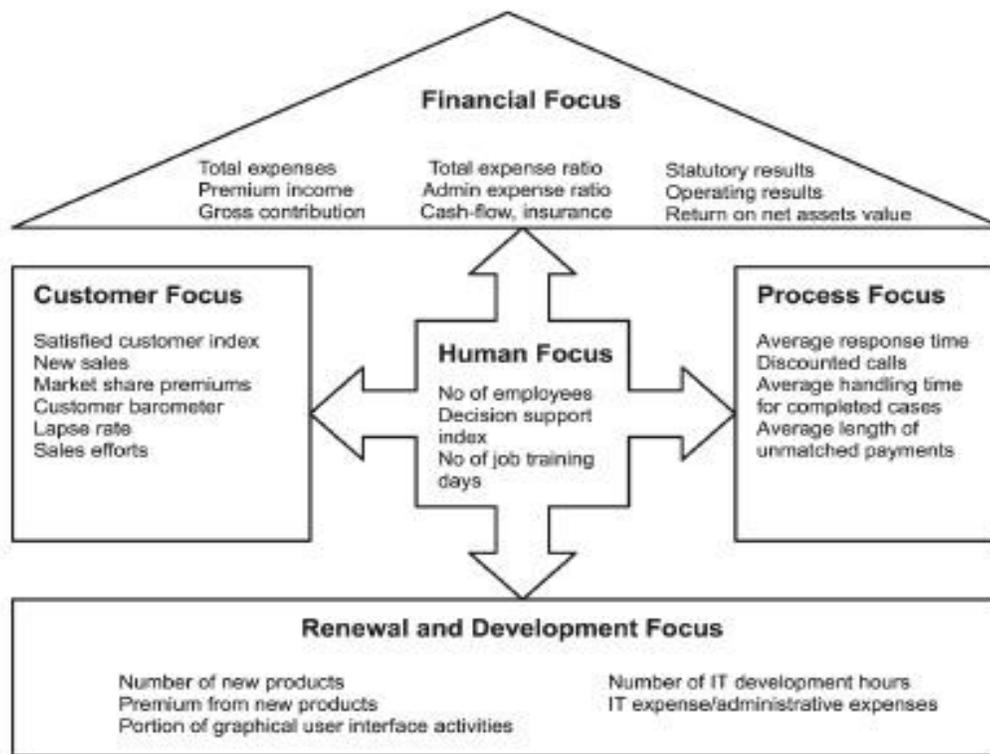
Metode untuk melakukan pengukuran pada modal intelektual dibagi menjadi dua kategori, yakni pengukuran yang menggunakan penilaian moneter dan tidak menggunakan pengukuran moneter. Pengukuran non moneter dilakukan dengan menggunakan *scorecard method* (SCM). Dalam metode ini modal intelektual diidentifikasi, indikator dan indeks yang dihasilkan dilaporkan dalam *scorecard* atau dengan grafik (Tan et al., 2007). Berikut ragam pengukuran modal intelektual:

a. Balanced Scorecard (BSC)

Model ini dikembangkan oleh (Kaplan dan Norton, 1992) dalam (Hegazy et al., 2022), menyediakan kerangka bagi pengukuran strategi dan system manajemen, di mana terdapat 4 perspektif, yakni: keuangan (bagaimana perusahaan melihat cashflow dan profitabilitas), pelanggan (bagaimana pelanggan melihat perusahaan, bisa dibandingkan dengan competitor), bisnis internal (bagaimana mencapai

b. The Skandinavia IC report, dipelopori oleh (Edvinsson, n.d.) dari Skandia, digunakan untuk mengukur *intangibles assets*. Metode ini terdiri dari 5 perspekti dalam penciptaan nilai, meliputi 5 bidang fokus, yaitu:

- Fokus keuangan: penggambaran outcome keuangan, tujuan jangka panjang, dengan harapan dapat menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan yang diharapkan oleh pemilik modal.
- Fokus pelanggan: memberi gambaran tentang kemampuan organisasi dalam memenuhi keinginan customer melalui barang dan jasa yang dihasilkan.
- Fokus proses: memberikan gambaran perihak proses aktual dalam menghasilkan produk dan layanan sesuai kebutuhan customer.
- Fokus pembaruan dan pengembangan: merupakan bentuk ketahanan organisasi, tentang peremajaan dan keberlanjutannya.
- Fokus SDM/karyawan: bidang ini sangat penting dalam menciptakan nilai organisasi, termasuk proses penciptaan pengetahuannya. Karyawan yang merasa puas akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, yang tentunya akan meningkatkan angka penjualan.



c. Sveiby Intangibles Assets Monitor (IAM). Aset tak berwujud menunjukkan perbedaan nilai hitung dan nilai pasar. Indikator model ini yakni pertumbuhan, pembaharuan, efisiensi, stabilitas, dan risiko. sedangkan kategorinya terdiri dari tiga; kompetensi karyawan, struktur internal, dan struktur eksternal (Kauffmann et al., 2004). Sumber daya manusia adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan keuntungan bagi organisasi. Hal ini dikarenakan semua faktor dan struktur lainnya bergantung pada aktivitas manusia, dan kompetensi masyarakat menjadi indikator utamanya (Ghazzawi et al., 2020).



Gambar 2.2. Model Monitor Aset Tak Berwujud

d. Koefisien Intelektual Nilai Tambah (VAIC). *Value Added Intellectual Cooficient*, memperhitungkan pengukuran informasi perusahaan dari sudut pandang penciptaan nilai aset berwujud dan aset tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan. Keunggulan metode ini memberikan kemungkinan perbandingan, yang terdiri dari lima tahapan. Kelima tahapan tersebut adalah (Ghazzawi et al., 2020):

- Menentukan nilai tambah yang diciptakan perusahaan, yakni selisih antara seluruh pendapatan dari penjualan barang dan jasa kecuali pengeluaran tenaga kerja (Pulic, 1998) dalam (Ghazzawi et al., 2020).

$$\text{Nilai Tambah} = \text{Pendapatan} - \text{Pengeluaran}$$

- Efektivitas modal nyata dihitung. Indikator efektivitas adalah menyusun kemungkinan nilai tambah dengan memanfaatkan modal intelektual fisik dan finansial. Nilai tambah (VA) disusun untuk memperkirakan aset modal berwujud (TC) (modal

fisik modal finansial). Modal tersebut menunjukkan nilai tambah satu unit modal material, yang menunjukkan efektivitas modal material (MCE)

$$\text{Efektivitas Modal Material} = \text{Nilai Tambah} / \text{Elemen Modal Material}$$

- Menghitung Efektivitas sumber daya manusia, diperoleh dengan membagi nilai tambah dengan sumber daya manusia (HC), belanja tenaga kerja kumulatif). Nilai tersebut menunjukkan jumlah nilai tambah yang dihasilkan dengan satu unit investasi yang diberikan kepada karyawan dan menyatakan Efektivitas Modal Manusia (HCE).

$$\text{Efektivitas Sumber Daya Manusia} = \text{Nilai Tambah} / \text{Sumber Daya Manusia}$$

- Menghitung efektivitas modal struktural/structural capital/SC. Modal struktural merupakan selisih antara nilai tambah dan modal manusia. Dengan membagi modal struktural menjadi nilai tambah, maka efektivitas modal struktural (SCE) yang mewakili bagian modal struktural dalam penciptaan nilai tambah dihitung.

$$\text{Efektivitas Modal Struktural} = \text{Modal Struktural} / \text{Nilai Tambah}$$

- Menghitung Koefisien Intelektual Nilai Tambah (VAIC). Jumlah ini sama dengan jumlah total MCE, HCE, dan SCE pada tahapan sebelumnya. Semakin besar nilai tambah perusahaan maka semakin besar pula nilai tambah total sumber daya perusahaan.

$$\text{VAIC} = \text{TC} + \text{HCE} + \text{SC}$$

Tabel 2.2. Tabel Pengukuran Modal Intelektual Menurut Kauffmann (Raine et al., 2006)

Indikator	Kompetensi	Struktur Internal	Struktur Eksternal
Pertumbuhan/ indikator pembaruan	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah tahun dalam profesi • Tingkat Pendidikan • Pelatihan & biaya Pendidikan • Peningkatan kompetensi • Kompetensi-peningkatan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi pada metode dan system baru • Investasi pada system informasi • Kontribusi pelanggan • Penyediaan dan atau produk baru • Peningkatan proses • 	<ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan customer • Pertumbuhan organic • Penjualan pada customer baru
Indicator efisiensi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat proporsi professional • Nilai tambah professional • Nilai tambah karyawan • Keuntungan professional • Keuntungan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keikutsertaan personal • Tingkat keikutsertaan penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Indeks kegagalan/kesuksesan • Keuntungan tiap clien • Penjualan tiap clien
Stabilitas keuntungan	<ul style="list-style-type: none"> • Pergantian professional • Penyesuaian gaji • senioritas 	<ul style="list-style-type: none"> • Umur organisasi • Pergantian staf pendukung • Rasio calon senioritas 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporsi customer unggulan • Indeks kepuasan pelanggan • Rasio loyalitas customer

Dari pemaparan di atas mengenai beberapa model modal intelektual, berikut akan dijabarkan modal intelektual yang digunakan oleh beberapa peneliti pada perusahaan manufaktur beserta indikator pengukurannya.

Tabel 2.3. Model Modal Intelektual Menurut Peneliti

No	Peneliti	Dimensi	Indikator
1	Khalique & Agil (2011)	• Modal manusia	• Kompetensi, sikap, ketangkasan intelektual
		• Modal pelanggan	• Kemampuan pemasaran, loyalitas pelanggan, hubungan dan kepuasan pelanggan,
		• Modal struktural	• Kecerdasan bersaing, rutinitas, formula, kebijakan, prosedur & database.
2	Jardon & Martos (2012)	• Modal manusia	• Sikap manajer & karyawan, kemampuan mengevaluasi risiko investasi, kemampuan proses inovasi, produk atau pasar, kemampuan mentransfer pengalaman, pelatihan untuk manajer & karyawan, sumber daya manusia.
		• Modal struktural	• Pengetahuan tentang pasar, teamwork, komunikasi internal, budaya organisasi, proses, produk, teknologi.
		• Modal relasional	Sikap kooperatif dan kemitraan dalam perusahaan, jaringan distribusi, citra perusahaan, jenis saluran distribusi, hubungan langsung dengan pelanggan akhir, jenis pelanggan, jenis provider

No	Peneliti	Dimensi	Indikator
3	Khalique et al (2015)	• Modal manusia	• Keahlian, pengetahuan & ketrampilan, sikap & ketangkasan intelektual.
		• Modal pelanggan	• Kepuasan pelanggan, loyalitas & jaringan
		• Modal struktural	• Infrastruktur dan sistem
		• Modal social	• Budaya, jaringan
		• Modal teknologi	• Informasi & pengetahuan teknologi, sumber daya & pengembangan, perlindungan hak
		• Modal spiritual	• Nilai keagamaan & etika

2.1.4 Orientasi Inovasi

Inovasi pertama kali dijelaskan oleh ekonom dan ilmuwan politik Jerman, Schumpeter (*the theory of economic development*) yang mendefinisikan inovasi sebagai “*the driving force for development*” (Atalay et al., 2013). Menurut (Tajeddini, 2010) adanya tingkat persaingan yang semakin kompetitif, munculnya globalisasi dan perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir, maka inovasi dianggap sebagai suatu keharusan bagi setiap perusahaan.

Pada saat yang sama, untuk mencapai keberhasilan pasar dan mempertahankan keunggulan bersaing, perusahaan perlu untuk memanfaatkan peluang-peluang baru, mengembangkan produk dan atau jasa baru serta pasar (Kalkan et al., 2014). Oleh karena itu inovasi adalah salah satu faktor kunci

keberhasilan organisasi dan keberlangsungan hidup dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Inovasi memungkinkan organisasi untuk maju seiring dengan perubahan yang semakin berkembang pada lingkungannya. Inovasi adalah kunci strategis dalam menjawab tantangan-tantangan baru dari lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian (Montes et al., 2005). Cara terbaik untuk menilai keberhasilan inovasi suatu perusahaan adalah dengan membandingkan seberapa baik kinerjanya terhadap para pesaingnya (Guimarães et al., 2010). Perusahaan dengan inovasi yang buruk serta terbatasnya penelitian dan pengembangan produk, sangat bergantung pada pengetahuan pesaing dalam mempertahankan kapasitas teknologi mereka. Bagi sebuah organisasi, inovasi akan menunjukkan generasi atau adopsi ide atau perilaku baru (Yeşil et al., 2013).

Pada studi inovasi, gagasan tentang peningkatan inovasi melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan sangat menjadi menonjol. Akan tetapi, studi (Yeşil et al., 2013) menunjukkan bahwa tidak semua kegiatan manajemen hubungan pelanggan berkontribusi pada program inovasi. Tantangan muncul dari praktik-praktik organisasi, seperti komunikasi intensif, penghargaan karyawan untuk berbagi dan memperoleh pengetahuan, dan tingkat tinggi pendelegasian hak keputusan (Nicolai & Seidl, 2010). Sebaliknya, pada usaha manufaktur memiliki lebih banyak keuntungan untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan yang memungkinkan untuk mengembangkan fitur unik dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka (Steenkamp & Kashyap, 2010).

Menurut (Yeung & Li, 1999), persaingan merupakan pendorong utama keunggulan bersaing, dan juga menjadi pendorong inovasi. Dari perspektif ini, muncul dua hubungan penting karena adanya daya saing. Yang pertama adalah hubungan antara persaingan dan globalisasi (Strategy, n.d.) dan yang lainnya adalah hubungan antara persaingan dan inovasi (Yeung & Li, 1999).

Inovasi juga dapat meningkatkan kinerja dengan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berinovasi. Melalui peningkatan kemampuan proses produksi dapat memungkinkan untuk mengembangkan rangkaian produk baru, dan praktik organisasi baru dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh dan menciptakan pengetahuan baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan inovasi lain (Gunday et al., 2011).

Menurut Manual OECD oslo 2005 dalam (Gunday et al., 2011) terdapat empat jenis inovasi, yaitu:

1. Inovasi produk

Inovasi produk mencakup presentasi produk dan layanan baru ke pasar, dan peningkatan lebih dalam karakteristik fungsional atau pengguna barang dan jasa yang ada. Inovasi produk biasanya merupakan hasil utama dari kompetisi yang intensif. Inovasi produk adalah pengembangan produk baru, perubahan dalam desain produk mapan, atau penggunaan bahan atau komponen baru dalam pembuatan produk mapan. Pandangan berbasis inovasi harus memperhitungkan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk dan peralatan baru atau lebih baik untuk penciptaan dan produksi kebaruan produk. Oleh karena itu, dimensi inovasi produk sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan.

2. Inovasi proses

Inovasi proses adalah penerapan metode produksi atau pengiriman yang baru atau lebih baik. Ini termasuk perubahan signifikan dalam teknik, peralatan dan / atau perangkat lunak, termasuk perubahan besar dalam metode, peralatan dan / atau *software*. Type baru dari metode produksi dapat menjadi contoh untuk inovasi proses. Suatu strategi inovasi formal memperbolehkan secara bersama-sama mempertimbangkan inovasi produk dan proses. Hal ini penting sebab inovasi proses kadang-kadang diikat ke inovasi produk sebagai produksi baru, yang tidak bisa dihasilkan tanpa terobosan yang sedang dikerjakan. Sebagai konsekwensi pengembangan produk dan fungsi pengembangan proses yang terbaik ketika keduanya terintegrasi. Pada industri dan pasar yang mapan, usaha inovasi cenderung untuk bergeser dari menciptakan produk kepada inovasi proses.

3. Inovasi pemasaran

Inovasi pemasaran adalah kebaruan pendekatan yang diadopsi oleh perusahaan untuk memasuki dan mengeksploitasi pasar yang ditargetkan dengan menekankan pada kebaruan pendekatan orientasi pasar. Inovasi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan, yang bertujuan untuk merespon kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih sukses. Terbukanya pasar baru atau menemukan produk perusahaan di pasar dengan cara baru, teknik penjualan baru, metode keuangan baru dapat juga dilihat sebagai inovasi pemasaran. Inovasi pemasaran sangat terkait dengan inovasi produk. Inovasi pemasaran dapat meningkatkan akses ke pasar dan dapat membantu perusahaan dalam memperluas kapasitas produksi. Beberapa penelitian lain menunjukkan pentingnya dampak

inovasi pasar terhadap kinerja bisnis (Helwig et al., n.d.-a). Inovasi pemasaran adalah penentu penting dari kinerja bisnis, Temuan ini konsisten dengan temuan (Hult et al., 2004) dan menegaskan bahwa inovasi pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk kinerja bisnis.

4. Inovasi organisasi

Inovasi organisasi dapat didefinisikan sebagai penerapan metode organisasi baru dalam praktik komersial, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal pada sebuah perusahaan inovasi organisasi dalam praktik komersial, melibatkan realisasi metode baru pada rutinitas organisasi dan prosedur untuk melaksanakan pekerjaan. Definisi ini menyiratkan bahwa inovasi organisasi dianggap sebagai kapasitasnya untuk berinovasi atau mempertahankan kapasitas untuk inovasi organisasi. (Doucette & Jambulingam, 1999) menjelaskan bahwa konsep inovasi organisasi mencerminkan cara organisasi memperlakukan dan mengarahkan peluang baru. Lingkungan kompetitif perusahaan dianggap sebagai kombinasi dari sumber daya dan kemampuan internal dan eksternal perusahaan (Tidd, 2006). Namun, (Pandit et al., 2018) menunjukkan bahwa ketika sumber daya dan kemampuan tersebut dianggap sebagai fasilitator untuk inovasi, sumber daya dan kemampuan tersebut harus dianggap sebagai prioritas kompetitif utama.

Organisasi yang inovatif memiliki beberapa kesamaan. Pertama dan terpenting, mereka adalah pencipta nilai secara terus menerus menerobos dan mendefinisikannya ke tingkat berikutnya. Kedua, mereka memahami bahwa mereka adalah sejumlah orang yang dengan caranya berfikir dan bertindak, memungkinkan organisasi menjadi inovatif. Karyawan di organisasi ini pada dasarnya telah

menciptakan jaringan dan kompetensi yang mendukung perilaku inovatif (Tidd & Bessant, 2013). Ketiga, mereka memiliki budaya tertentu yang proaktif dan sebagai penggerak pasar (Chatman & Jehn, 1994). Keempat, organisasi-organisasi ini telah membuat keputusan di masa lalu untuk menjadi inovatif, didasarkan pada visi untuk inovatif.

Pentingnya para pelaku usaha manufaktur untuk selalu berorientasi dalam melakukan inovasi secara berkelanjutan guna mengembangkan kemampuan dan menciptakan sejumlah peluang. Orientasi merupakan bagian dari budaya yang meliputi: kesediaan menerima ide baru, mendukung ide baru, dan mengalokasikan sumber daya untuk mengimplementasikan ide baru (Cheung & Thadani, 2010). Orientasi inovasi menunjukkan keterbukaan organisasi terhadap ide-ide baru sebagai bagian dari budaya organisasi dan kecenderungan untuk berubah dengan mengadopsi teknologi baru, sumber daya, keterampilan, dan system administrasi (J. S. Chen et al., 2009). Orientasi inovasi dikarakteristikan melalui fleksibilitas, pendekatan kustomisasi pada pasar, dan inovasi pada produk, jasa dan strategi (Hult et al., 2004). Orientasi menunjukkan kecenderungan untuk terlibat dan mendukung ide baru, eksperimentasi, dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk, layanan, proses, teknologi baru (Rosenbusch et al., 2011). (C. B. Dobni, 2010), terdapat empat dimensi dalam orientasi inovasi, yakni kecenderungan berperilaku inovatif, infrastruktur inovasi, pengaruh inovasi, dan implementasi inovasi.

Orientasi inovasi dapat mendorong peningkatan kepuasan karyawan, mendorong munculnya daya kreasi baru, mengurangi perputaran tenaga kerja, dan

dapat mendorong pengembangan kemampuan inovasi pada perusahaan (Rosenbusch et al., 2011).

Fenomena yang ada dari sejumlah penelitian pada usaha manufaktur menyebutkan bahwa di sejumlah organisasinya masih memiliki keterbatasan akan sumber daya manusianya. Sejalan dengan hal itu, menurut (Rosenbusch et al., 2011), salah satu konsekuensi dari orientasi inovasi pada usaha manufaktur adalah perlu memfokuskan sumber daya untuk penelitian dan pengembangan, dan mendorong pengembangan inovasi pada produk dan jasa. Pengembangan inovasi pada usaha manufaktur baru dapat terlaksana jika elemen di dalamnya memiliki orientasi yang kuat akan inovasi itu sendiri. (Zhou et al., 2008), orientasi inovasi terbentuk dari budaya organisasi yang berfokus pada inovasi sehingga SDM akan mengembangkan komitmen dan sikap proaktif yang besar.

2.1.4.1 Pengukuran Orientasi Inovasi

Gambar 2.4. Pengukuran Orientasi Inovasi

No	Peneliti	Dimensi	Indikator
1	(C. Dobni, 2010) B.	<ul style="list-style-type: none"> • Kecenderungan berperilaku inovatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi bukan sekedar slogan • Pentingnya berinovasi • Mengembangkan produk/teknologi baru • Penghargaan terhadap ide kreatif • Penciptaan lingkungan kerja yang kondusif • Keterlibatan karyawan • Kepercayaan pada karyawan
		<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengembangkan keterampilan

No	Peneliti	Dimensi	Indikator
			<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian pelatihan sesuai kebutuhan • Pelatihan berorientasi penciptaan berorientasi kepuasan pelanggan • Kebebasan berkreasi • Ketidakpastian bisnis sebagai peluang, pemanfaatan kreativitas karyawan • Pengembangan potensi diri
		• Pengaruh inovasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan informasi dari pelanggan • Pemanfaatan informasi dari pesaing • Pemahaman terhadap segmen pasar • Mempelajari lingkungan persaingan • Komitmen pada penciptaan kepuasan pelanggan • Pencarian ide baru • Interaksi proaktif dengan pemasok dan distributor
		• Implementasi inovasi	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan SDM dalam mendukung inovasi • Ketersediaan sumberdaya finansial dalam mendukung inovasi • Keberanian mengenalkan produk baru • Komitmen untuk mengembangkan inovasi

2.1.5 Inovasi Modal Keuangan

Modal keuangan merupakan sumber daya penting untuk menerapkan strategi inovatif dan oleh karena itu menjadi pilihan perilaku inovatif oleh perusahaan industri.

Pengukuran inovasi dapat dilihat dari output usahanya, salah satu yang menjadi perhatian dunia bisnis saat ini adanya hak paten. Dari paten ini Perusahaan diberikan tiga keuntungan, pertama, adanya insentif dalam metode untuk melindungi hak kekayaan intelektual. Kedua, perlindungan perusahaan bagi pesaing yang akan menciptakan produk yang sama. Ketiga, keuntungan dari nilai paten itu sendiri, yang memberikan laba dan investasi jangka panjang bagi perusahaan (Unsal & Rayfield, 2019).

Ketersediaan dan akses ke modal keuangan untuk produsen yang efisien memungkinkan untuk meningkatkan infrastruktur dan memperkenalkan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus mengurangi biaya; untuk inovator teknologi, untuk lebih bereksperimen dengan pengembangan produk baru dan untuk mengimplementasikan proyek baru di bidang integrasi teknologi dengan mitra di sepanjang rantai nilai tanpa mengurangi sumber daya; bagi para inovator nilai, akses ke modal finansial memungkinkan survei yang lebih mendalam terhadap konsumen serta kebutuhan dan persyaratan mereka, melacak perubahan secara sistematis, inovator radikal yang memiliki modal finansial, memiliki lebih banyak kesempatan untuk melakukan penelitian dan pengembangan, dan akibatnya untuk mengkomersialkan hasil mereka; peniru akan dapat mencari produk dan layanan baru yang dibutuhkan pasar, serta menilai kemungkinan mengadaptasi produk baru dengan persyaratan pasar atau imitasi penuh.

Akumulasi studi empiris telah menunjukkan bahwa pembatasan akses ke modal keuangan, dalam beberapa penelitian pembatasan likuiditas misalnya berdampak buruk pada penelitian dan pengembangan (Baum et al., 2019), efektivitas

inovasi (Männasoo & Meriküll, 2020). Namun, tidak ada konsensus mengenai pentingnya sumber sendiri atau pembiayaan eksternal untuk kegiatan inovatif. (Kang *et al*/2017) membuktikan bahwa pembiayaan eksternal memiliki efek positif yang lebih jelas pada inovasi di antara perusahaan teknologi tinggi, sedangkan untuk perusahaan teknologi menengah dan rendah, sumber pembiayaan mereka sendiri lebih penting.

(Armand & Mendi, 2018) menunjukkan bahwa mengingot modal ekuitas yang terbatas, hanya pembiayaan eksternal yang dapat menjamin investasi berkelanjutan dalam inovasi untuk perusahaan di semua industri. (Archer *et al.*, 2020) sebaliknya membuktikan pengaruh positif yang signifikan dari modal ekuitas untuk membiayai kegiatan inovatif. Pada saat yang sama, berbagai jenis pembatasan likuiditas memiliki efek yang berbeda pada efektivitas kegiatan inovasi.

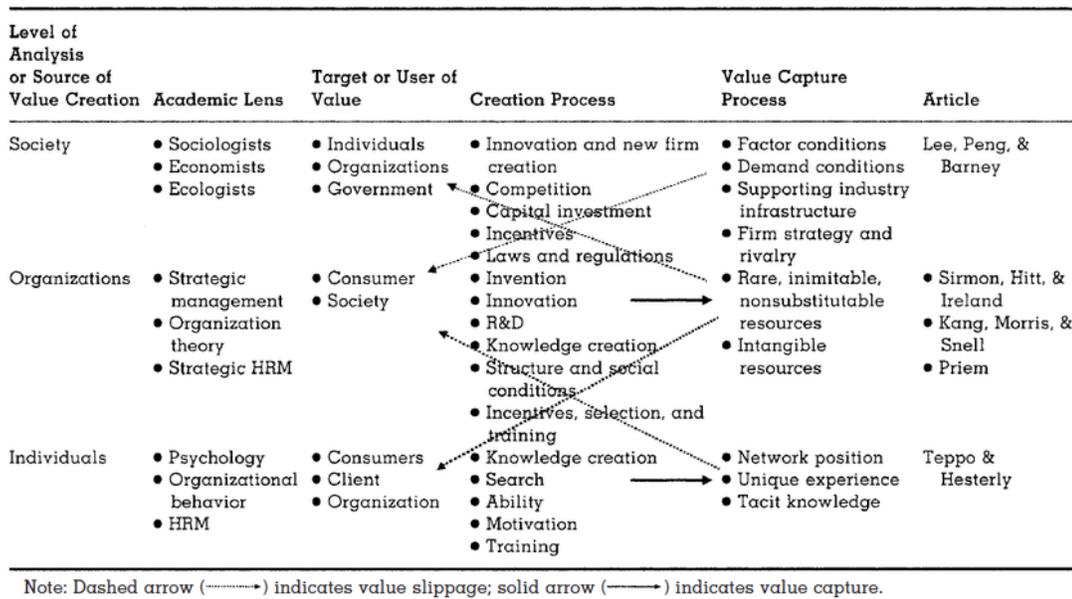
2.1.5.1 Pengukuran Inovasi Modal Keuangan

Gambar 2.5. Pengukuran Inovasi Modal Keuangan

No	Peneliti	Dimensi	Indikator
1	Inovasi Modal Keuangan (Trachuk & Linder, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan arus kas bebas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan sumber daya finansial untuk investasi • Ketersediaan sumber daya finansial untuk pelunasan hutang
		<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan modal kerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan laba • Tercukupinya persediaan
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pertumbuhan berkelanjutan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan laba operasi • Ketersediaan sumber daya untuk ekspansi • Pembiayaan berkelanjutan

2.1.6 Penciptaan Nilai

(Lepak et al., 2007), menjelaskan bahwa penciptaan nilai merupakan konsep sentral dalam literatur manajemen dan organisasi untuk penelitian tingkat mikro (individu, kelompok) dan tingkat makro (teori organisasi, manajemen strategis). Pada tingkat analisis organisasi diperkenalkan dua jenis nilai, yakni; pertama, nilai pakai, mengacu pada kualitas spesifik dari pekerjaan, tugas, produk, atau layanan baru. Kedua, nilai tukar, didefinisikan sebagai jumlah uang yang direalisasikan pada titik waktu tertentu, ketika pertukaran tugas, barang, jasa atau baru. Dengan menggunakan konsep kebaruan dan kelayakan, nilai pakai dan nilai tukar mendapat respon.



Gambar 2.3. Perspektif Penciptaan & Pengambilan Nilai, Lepak, 2007

(Slater & Narver, 2000), penciptaan nilai merupakan prasyarat untuk kinerja organisasi, mencapai dan mempertahankan daya saing, dan menciptakan nilai pelanggan yang akan dihasilkan ketika manfaat yang terkait dengan produk atau

layanan kepada pelanggan melebihi biaya pasokan pelanggan. Penciptaan nilai dalam jangka panjang untuk bisnis di mana saja di dunia melibatkan dan menyenangkan pemangku kepentingan lainnya juga. Dengan mengabaikan kebutuhan pelanggan, perusahaan tidak dapat membangun nilai jangka panjang yang akan menopang peluang dan daya saingnya Goedhart & Koller (2020) dalam (Saidi et al., 2021).

(Ghofar & Islam, 2015) dan (Bolton & Drew, 1991), menjelaskan bahwa jika dikaji secara luas, nilai terdiri dari lima definisi, yakni; (1) Nilai adalah harga rendah; (2) Nilai merupakan serangkaian manfaat yang diberikan oleh suatu layanan; (3) Nilai merupakan trade-off antara kualitas yang diterima dan biaya moneter; (4) Nilai adalah apa yang diterima atas seluruh komponen pengorbanan (uang, waktu, dan tenaga); (5) Nilai adalah hal penting dalam kaitannya dengan karakteristik pelanggan

(Vargo et al., 2008), mengemukakan bahwa terdapat tiga perspektif yang Tengah dibangun, yakni; 1) Dasar pertukaran adalah dengan melayani, penerapan kompetensi (seperti pengetahuan dan keterampilan) oleh satu pihak untuk kepentingan orang lain. 2) Unit analisis yang tepat untuk pertukaran jasa adalah system layanan, yang merupakan konfigurasi sumber daya (termasuk manusia, teknologi, informasi) yang terhubung ke system lain melalui proposisi nilai. 3) Ilmu pelayanan adalah studi tentang system layanan dan penciptaan nilai dalam konfigurasi sumber daya yang kompleks.

Berinvestasi dalam nilai-nilai yang berkelanjutan dapat dan sering kali berkontribusi pada ekonomi yang lebih kuat, standar hidup yang lebih tinggi, dan peluang yang lebih terbuka bagi orang-orang. Maka, tidak mengherankan jika

perusahaan yang menghasilkan nilai telah membantu mengkatalisasi perubahan, baik dengan lebih memuaskan pelanggan, menciptakan pelanggan yang lebih baik, atau kinerja perusahaan yang lebih baik. Kemampuan untuk mempertahankan penciptaan nilai adalah tujuan akhir dari setiap rencana, baik dari sudut pandang konsumen atau pemegang saham (Windsor, 2017). Manajemen berbasis nilai berfokus pada mendefinisikan dan mengimplementasikan strategi manajemen yang memiliki potensi tertinggi untuk menciptakan nilai pemegang saham, mengidentifikasi penggerak nilai dan menyelaraskan proses manajemen yang mendukung penciptaan nilai, dan merancang pengukuran kinerja dan dalam sistem insentif yang mencerminkan penciptaan nilai (Ittner & Larcker, 2001).

Nilai perusahaan merupakan suatu gambaran mengenai kualitas dan kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai nilai yang baik apabila kinerja dalam perusahaan tersebut juga baik. Menurut (Awaliyah & Safriliana, 2017), nilai perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayar oleh pembeli perusahaan apabila perusahaan tersebut dijual, maka dapat dikatakan bahwa suatu nilai perusahaan dapat mempengaruhi harga saham perusahaan. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan juga dapat dikaitkan dengan nilai pasar karena nilai pasar dapat mengindikasikan kemakmuran bagi pemegang saham (Rivandi & Septiano, 2021).

(Atti et al., 2019), tiap model penciptaan nilai memerlukan hal-hal berikut bagi tercapainya tujuan utama dalam bisnisnya, yakni : mengelola pilihan strategis dalam memaksimalkan nilai modal yang diinvestasikan, memberikan pemegang saham

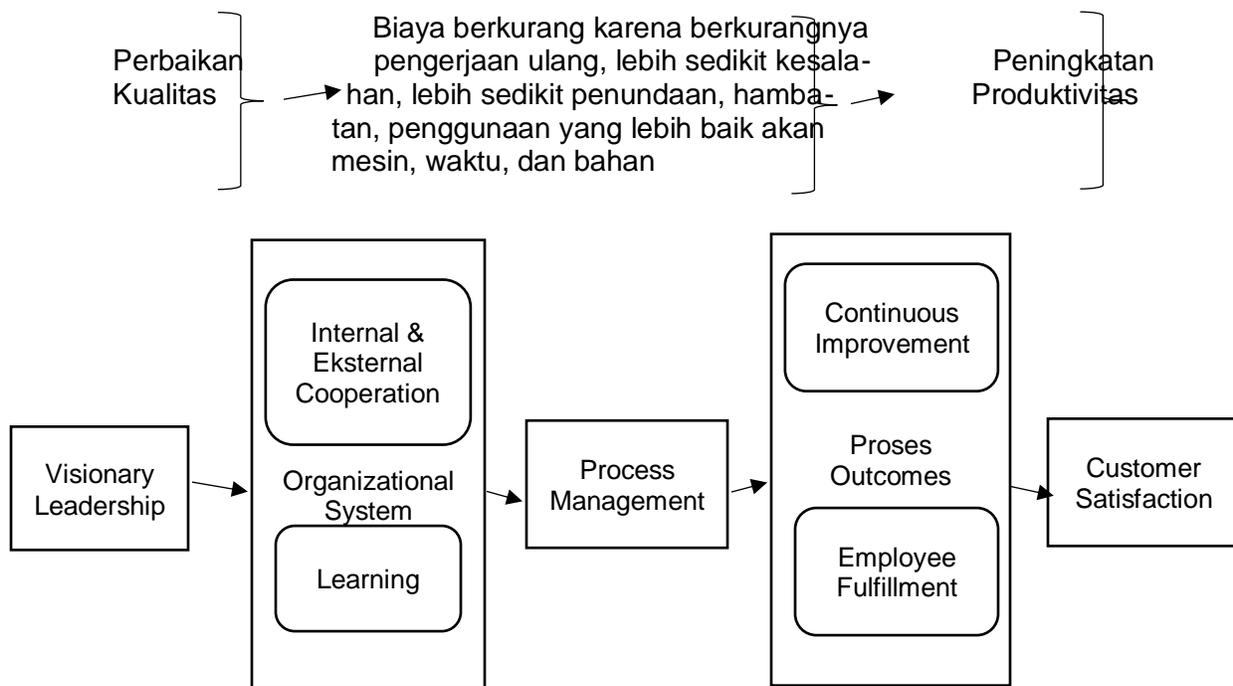
remunerasi yang memadai atas modal tersebut, mendorong perilaku manajemen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan pemegang saham pada saat yang bersamaan, menganalisis perilaku pelanggan (hal ini menjadi dasar kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi), memelihara hubungan kolaboratif dengan komunitas sosio-ekonomi di mana perusahaan berada, mendorong proyek dan aktivitas bisnis menuju konsep keberlanjutan.

2.1.6.1 Pengukuran Penciptaan Nilai

Model pengukuran tentang value creation/penciptaan nilai telah dicetuskan oleh beberapa peneliti. Beberapa di antaranya:

a. Model *Underlying The Deming Management Method*, W. Edward Deming

(Helwig et al., n.d.-b)



Gambar 2.4. Metode Manajemen Deming

- Kepemimpinan visioner, kemampuan manajemen untuk menetapkan, mempraktikkan, dan memimpin visi jangka panjang untuk organisasi, didorong oleh perubahan kebutuhan pelanggan, sebagai lawan dari peran control manajemen internal. Ini dicontohkan oleh kejelasan visi, orientasi jarak jauh, pembinaan gaya manajemen, perubahan partisipasi, pemberdayaan karyawan, dan perencanaan dan pelaksanaan perubahan organisasi.
- Kerjasama internal dan eksternal, kecenderungan organisasi untuk terlibat dalam kegiatan non kompetitif secara internal di antara karyawan, dan secara eksternal sehubungan dengan pemasok. Ini dicontohkan oleh kemitraan perusahaan pemasok, orientasi pemasok tunggal, kolaborasi organisasi, kerja tim, keterlibatan seluruh individu dalam organisasi, system pandang organisasi, kepercayaan, dan hilangnya rasa takut.
- Kemampuan pembelajaran organisasi untuk mengenali dan memelihara pengembangan keterampilan, kemampuan, dan basis pengetahuan. Ini dicontohkan oleh pelatihan di seluruh perusahaan, pengetahuan dasar, pengetahuan proses, pengembangan pendidikan, peningkatan diri berkelanjutan, dan pembelajaran manajerial.
- Manajemen proses, seperangkat metodologi dan praktik perilaku yang menekankan pada proses manajemen, atau tindakan, bukan hanya hasil. Ini dicontohkan oleh proses manajemen, orientasi pencegahan, pengurangan inspeksi massal, kualitas desain, control statistik proses, pemahaman keberagaman, penghapusan kuota numerik, penghapusan manajemen berdasarkan tujuan,

penghapusan system penghargaan pemeringkatan prestasi, pemahaman motivasi, akuntansi biaya total, dan stabilitas karyawan.

- Perbaikan berkelanjutan, kecenderungan organisasi untuk mengejar incremental, peningkatan inovasi dan prosesnya, produk dan layanan. Ini dicontohkan oleh perbaikan berkelanjutan.
- Pemenuhan kebutuhan karyawan, sejauh mana kebutuhan karyawan suatu organisasi merasa bahwa organisasi tersebut memenuhi kebutuhan karyawan. Ini dicontohkan oleh kepuasan kerja, komitmen kerja, dan rasa bangga akan pekerjaannya.
- Kepuasan pelanggan, sejauh mana pelanggan terus merasakan bahwa kebutuhan mereka sedang dipenuhi oleh organisasi.

(Gartner et al., 1988), sebagai prinsip transformasi, terdapat 14 poin yang harus diperhatikan tentang "bagaimana pekerjaan dicapai dan bagaimana mengevaluasi hasilnya."

1. Secara konsisten menetapkan tujuan menuju peningkatan produk dan layanan agar dapat berkompetisi dan bertahan dalam bisnis (Kanji & Kristensen, 1995). Poin ini hanya dilakukan oleh top manajemen, karena berkaitan dengan penentuan visi, misi, tujuan organisasi. Konsistensi ini selain bertujuan meningkatkan produk dan layanan, juga pengalokasian sumber daya dalam menyediakan kebutuhan jangka panjang (selain juga kemampuan jangka pendek) agar dapat terus berkompetisi dalam bisnisnya dan juga menyediakan pekerjaan.

2. Mengadopsi filosofi baru. (Neave, 1990), untuk bertahan hidup dan meraih kesuksesan secara berkelanjutan maka dibutuhkan perubahan, yakni mengadopsi filosofi baru tentang peningkatan kualitas dan produktivitas berkelanjutan.
3. Menghentikan ketergantungan pada inspeksi massal. (Neave, 1990). Prinsip pada poin ini menekankan bahwa suatu organisasi tidak dibolehkan mempunyai kegiatan inspeksi massal, yakni pemeriksaan yang menyeleksi kecacatan dari suatu produk yang masuk (Kanji & Kristensen, 1995).
4. Mengakhiri kontrak pemasok dengan harga terendah. Dalam hal ini organisasi harus mengakhiri praktik pemberian bisnis semata-mata berdasarkan label harga. Mengurangi jumlah pemasok untuk barang yang sama dengan menghilangkan pemasok yang tidak memenuhi syarat. fokus pada pemasok tunggal dengan mengutamakan loyalitas dan hubungan kepercayaan jangka panjang (Neave, 1990).
5. Peningkatan system secara terus-menerus. Tiap organisasi harus senantiasa meningkatkan proses untuk perencanaan, produksi, dan layanan. Selain itu juga mencari solusi atas tiap akar masalah bagi tercapainya peningkatan kualitas dan produktivitas (Neave, 1990).
6. Adanya Lembaga pelatihan di tempat kerja. Memiliki Lembaga pelatihan modern yang berkaitan dengan peningkatan kinerja karyawan, termasuk pelatihan manajemen karyawan, demi terwujudnya keterampilan baru yang berkaitan dengan metode, desain produk, teknik, dan layanan (Neave, 1990).
7. Kepemimpinan organisasi. Kepuasan kerja dapat diciptakan dengan adanya kemampuan pemimpin organisasi dalam menjadikan karyawan/pegawai mengadopsi

pemikirannya, dengan tujuan membantu pelaksanaan pekerjaan menjadi lebih baik (Neave, 1990).

8. Dapat mengusir rasa takut. Ini merupakan poin terpenting dari keseluruhan poin yang ada (Kanji & Kristensen, 1995). Ketakutan merupakan musuh kreativitas (Partlow & Wencel, 1995). Ini berarti jika seseorang memiliki ketakutan berlebihan dalam melaksanakan pekerjaannya, maka kreativitasnya akan terhambat, yang tentu saja kemajuan organisasi kan sulit dicapai.

9. Merobohkan hambatan. Hambatan bisa muncul dari internal maupun eksternal organisasi dalam kehidupan sebuah lembaga. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan pengoptimalan dalam mematangkan perencanaan dan keterlibatan individu dalam tim (Partlow & Wencel, 1995).

10. Hapus slogan dan semboyan. Nasihat-nasihat dalam organisasi berupa slogan, seperti “benar setiap saat”, “kualitas dimulai dari anda”, “jadilah pekerja yang berkualitas”, merupakan hal-hal yang tidak diperlukan, karena slogan semacam ini bisa menyebabkan kinerja menjadi rendah (Neave, 1990).

11. Menghilangkan target numerik. Salah satu dasar kegagalan suatu organisasi adalah selalu menargetkan kuantitas produksi mereka, bukan kualitasnya (Kanji & Kristensen, 1995).

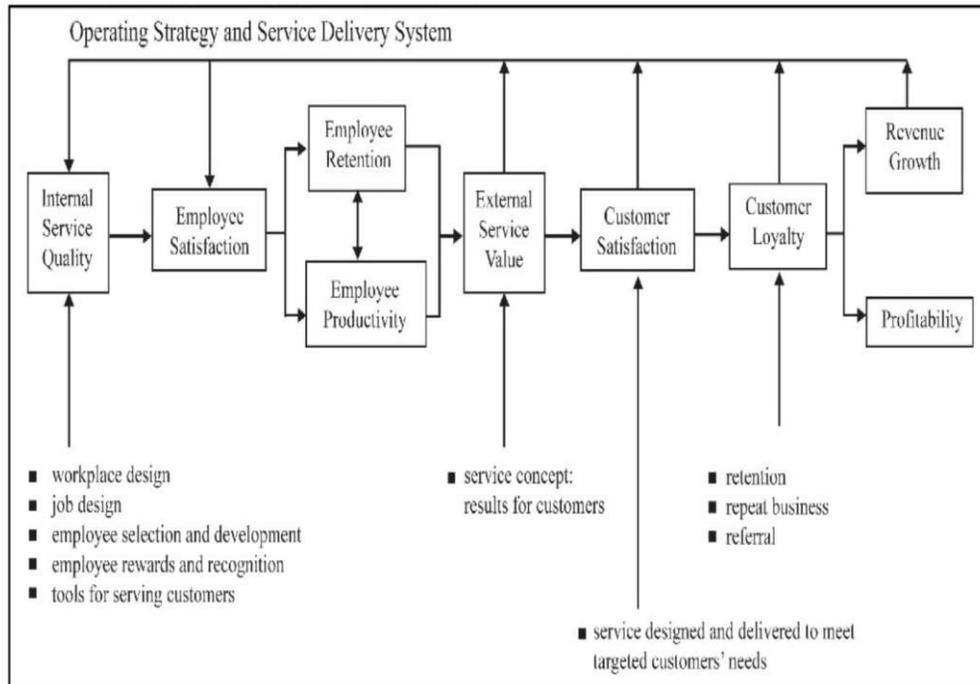
12. Menciptakan kebanggaan. Poin ini menyiratkan adanya penghapusan pemberian penilaian kinerja melalui peringkat prestasi tahunan (Kanji & Kristensen, 1995). Pimpinan harus mampu memberikan motivasi dan penghargaan pada karyawan agar mereka memiliki kebanggaan dalam bekerja. Selain itu juga tidak membebankan

pekerjaan yang memforsir tenaga dan pikiran karyawan tanpa memberikan kegiatan lain untuk *refreshing*.

13. Mendorong pendidikan/pelatihan dan pengembangan diri. Sejalan dengan pernyataan (Neave, 1990), organisasi bukan hanya membutuhkan orang baik, tetapi juga membutuhkan orang-orang dengan Pendidikan yang baik. Kebijakan ini harus bersifat sistematis yang dilihat dari segi loyalitas, kualitas, dan kreativitasnya.

14. Adanya komitmen dari *top management*. Komitmen dari *top management* untuk menjaga kualitas agar terus terjaga berbanding lurus dengan peningkatan kualitas & produktivitasnya. Pemimpin yang baik harus mempersiapkan *top management* masa yang datang, salah satunya dengan cara pelatihan kepemimpinan futuristic (melalui seleksi) (Neave, 1990).

b. Service – Profit Chain, diperkenalkan oleh Heskett, Jones, Loveman, Sasser, dan Schlesinger (1994) dalam (Singh et al., 2013); (Ennew, 2015). Rantai Layanan – Laba, merupakan satu metode yang menggambarkan hubungan antara penggerak nilai dan keuangan yang terkait dengan karyawan dan pelanggan. Model ini menyajikan perspektif pemasaran dan operasi secara bersama tentang penciptaan nilai dengan menghubungkan kualitas yang dirasakan pelanggan dengan proses kualitas operasional (internal).



Gambar 2.5. The Service – Profit Chain

Alur yang harus dilalui agar Perusahaan dapat menghasilkan profit:

- *Internal service quality*, elemen ini menyangkut tiga aspek yang berhubungan erat dengan pencapaian kepuasan karyawan. Yakni: kualitas layanan internal dan lingkungan yang baik, pemimpin/manajer/top manajemen yang kompeten, adanya kompensasi yang cukup baik.
- *Employee satisfaction*, setelah terwujud kepuasan karyawan, maka akan tumbuh perasaan terikat pada pekerjaan.
- *External service value*, dengan terwujudnya kepuasan karyawan yang menjadikan karyawan tersebut memiliki keterikatan terhadap perusahaan maka tentunya pelayanan terbaik akan dengan serta merta dirasakan oleh pelanggan, positive value akan sampai ke pelanggan.

- *Customer satisfaction*, pandangan/perasaan valuable pada perusahaan akan mewujudkan kepuasan pelanggan ketika hasil yang diperoleh melebihi level ekspektasinya yang kemudian menjadikan perusahaan mendapatkan trust dan rekomendasi produk dari pelanggan kepada orang/pihak lain.
- *Customer loyalty*, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain adanya pembelian secara berkala dan terus menerus, dengan mengalahkan produk sejenis perusahaan pesaing. Hal ini menjadi penting karena dengan mempertahankan pelanggan berarti terjadi peningkatan kinerja keuangan dan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup Perusahaan.
- *Revenue growth dan profitability*, fase ini menunjukkan suatu tingkat potensi berkembang dan pertumbuhan yang baik, yang kedua hal tersebut menjadi penanda adanya peningkatan profit.

2.1.6 Penciptaan Nilai Industri Manufaktur

Industri manufaktur merupakan satu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seseorang atau atau lebih yang bertanggungjawab atas usaha tersebut (kaltim.bps.go.id). Kegiatan usaha ini mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, memiliki peran dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Penelitian ini dilakukan di kota Balikpapan dan Samarinda pada perusahaan manufaktur berskala sedang, yakni dengan kategori memiliki jumlah pekerja paling sedikit 19 orang dan usahanya memiliki nilai investasi paling rendah Rp1.000.000.000,00 dan maksimal Rp15.000.000.000,00.

Selama pemrosesan, bahan baku mengalami perubahan untuk memungkinkannya menjadi bagian suatu produk atau produk. Setelah diproses, itu harus memiliki nilai di pasar atau nilai. Oleh karena itu, manufaktur adalah “nilai tambah” pada material. Nilai yang ditambahkan ke bahan melalui pengolahan harus lebih besar dari biaya pemrosesan, untuk memungkinkan organisasi menghasilkan uang atau laba. Oleh karena itu nilai tambah dapat didefinisikan menjadi peningkatan nilai pasar akibat perubahan bentuk, lokasi, atau ketersediaan produk, tidak termasuk biaya bahan dan jasa (Adnan, 2019). Terakhir, pendapatan suatu organisasi yang dihitung dengan mengurangi total biaya dari pendapatan penjualan kadang juga disebut sebagai nilai tambah (Gilchrist, 1971). Bahkan di masa lalu organisasi telah menggunakan skema bonus atau insentif bagi karyawan berdasarkan definisi nilai tambah ini. Hal ini memungkinkan manufaktur untuk didefinisikan lebih lanjut sebagai pembuatan produk dari bahan baku menggunakan dari berbagai proses peralatan, operasi dan tenaga kerja menurut rencana terperinci yang hemat biaya dan menghasilkan pendapatan melalui penjualan (Adnan, 2019). Definisi ini menambahkan dimensi pemrosesan yang hemat biaya.

Perkembangan industri pengolahan/manufaktur sangat erat hubungannya dengan perkembangan teknologi, inovasi dan spesialisasi. Industri manufaktur sendiri terdiri dari 17 subsektor, yakni: industri makanan; industri minuman; industri pakaian

jadi; industri kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furniture), dan barang anyaman dari rotan, bambu, dan sejenisnya; industri penerbitan; percetakan dan reproduksi media rekaman; industri produk dari batubara dan pengilangan minyak bumi; industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia; industri karet, barang dari karet dan barang dari plastic; industri barang galian bukan logam; industri barang logam, bukan mesin dan peralatannya; industri mesin dan perlengkapannya ytdl; industri kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer; industri alat angkutan lainnya; industri furniture; industry pengolahan lainnya

Jorgenson (2015) dalam (Karam & Tasmin, 2020) menyarankan bahwa mereka harus terlebih dahulu khawatir tentang penciptaan nilai sebelum bisnis menjadi menguntungkan. Georgescu-Roegen (1971) dalam (Raine et al., 2006) berpendapat bahwa jika memenuhi kondisi irreversibility (menciptakan nilai ireversibel), kesehatan (menciptakan nilai yang bermanfaat bagi tujuan manusia) dan entropi (ada peningkatan nilai yang diciptakan), perusahaan telah menciptakan nilai ekonomi.

Pengembangan nilai berasal dari penerapan sistematis metode penetapan biaya, modal penjualan yang dikeluarkan dan pemanfaatan kapasitas. Sudut pandang (Lieberman et al., 2017) harus dipertimbangkan dalam memutuskan pengukuran pembentukan nilai. Para peneliti menegaskan bahwa hanya konsumen atau produsen yang dapat menangkap nilai yang dihasilkan. Jorgenson (2015) dalam (Karam & Tasmin, 2020) berpendapat bahwa perusahaan berjuang ketika mereka tidak menghasilkan nilai bagi pemasok dan pelanggan.

2.2 Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang mendukung penelitian ini dirangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.6. Tinjauan Empiris/ Peneliti Terdahulu

Modal Intelektual → Orientasi Inovasi				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	The Impact of Intellectual Capital On Innovation Generation and Adaption (Dost et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia • Modal sosial • Modal organisasi • Generasi 	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS • Survey (kuesioner) • 318 reasponden 	<ul style="list-style-type: none"> • Modal sosial dan modal organisasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi inovasi • Modal manusia berpengaruh terhadap adopsi inovasi • Modal sosial semakin memperkuat pengaruh modal organisasi terhadap adopsi inovasi
	Social and Organizational Capital: Building The Context For Innovation (Antonio Carmona et al, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal sosial • Modal organisasi • Radikalitas inovasi • Inovasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • SEM • Survey (kuesioner) 	<ul style="list-style-type: none"> • Modal organisasi berpengaruh positif terhadap modal sosial • Modal sosial berpengaruh positif terhadap inovasi produk • Modal organisasi berpengaruh terhadap inovasi produk • Pengaruh positif modal sosial terhadap inovasi produk semakin tinggi seiring meningkatnya radikalitas inovasi • Pengaruh positif modal organisasi terhadap inovasi

Modal Intelektual → Orientasi Inovasi				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
				produk semakin tinggi seiring menurunnya radikalitas inovasi
	The Influence of Intellectual Capital on The Types of Innovative Capabilities (Subramaniam & Youndt, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal intelektual • Kemampuan inovatif yang radikal • Kontrol lingkungan organisasi • Pengendalian lingkungan industri 	<ul style="list-style-type: none"> • Survey (kuesioner) • 919 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Secara langsung modal intelektual (modal manusia, modal sosial, modal organisasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovatif radikal organisasi
	Impact of Intellectual Capital on Innovation in Pharmaceutical Manufacturing SMEs in Pakistan (Bontis et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia • Modal pelanggan • Modal struktural • Modal sosial • Modal teknologi • Modal spiritual • Inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Survey (kuesioner) • 248 responden • SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> • Modal pelanggan, struktural, sosial, teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi • Modal manusia dan spiritual berpengaruh namun tidak signifikan terhadap inovasi
	Human Capital, Social Capital, and Innovation (Dakhli & De Clercq, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia • Modal sosial • Inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS • Survey (kuesioner) • Responden mencakup 59 negara (30 negara eropa, 12 negara di Amerika, 3 negara di Afrika, 13 	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia berpengaruh positif terhadap inovasi • Kepercayaan secara umum dan kepercayaan institusional berpengaruh positif terhadap inovasi

Modal Intelektual → Orientasi Inovasi				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
			negara di Asia	
	On The Path Towards Open Innovation: Assessing The Role of Knowledge Management Capability and Environmental Dynamism in SMEs (Isabel Martinez et al, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor internal (modal manusia, modal teknologi) • Inovasi terbuka • Knowledge management • Dinamisme lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS dan AMOS • Survey (Kuesioner) • 3000 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor internal (modal manusia & teknologi) mempengaruhi kapabilitas knowledge management, meningkatkan inovasi • Dinamisme lingkungan meningkatkan inovasi
Modal Intelektual → Inovasi Modal Keuangan				
	The performance of intellectual capital: Mobilising relationships (Murthy & Mouritsen, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia • Modal organisasi • Modal teknologi • Modal relasional (pelanggan) • Modal finansial 	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara pada eksekutif senior • Uji statistik 	<ul style="list-style-type: none"> • Modal finansial/fisik menjadi output nilai pemegang saham • Penganggaran mereduksi hubungan antar unsur modal intelektual, yang merugikan bagi nilai perusahaan
	Enhancing Radical Innovation Performance Through Intellectual Capital Components (Mutum, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia • Modal relasional • Modal organisasi • Kinerja inovasi radikal 	<ul style="list-style-type: none"> • Survey (kuesioner) • 150 responden • Analisis regresi 	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia, modal organisasi, dan modal relasional berpengaruh positif terhadap RIP
	Intellectual Capital Profiles: An Examination of Investment and Return	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia • Modal sosial • Modal organisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Survey (kuesioner) • 208 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi sumber daya manusia dan informasi teknologi lebih penting dibandingkan

Modal Intelektual → Orientasi Inovasi				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	(Youndt et al., 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Keanggotaan klaster • Informasi teknologi • Investasi penelitian dan pengembangan • Keuntungan keuangan 		<p>investasi penelitian dan pengembangan dalam membedakan perbedaan modal intelektual .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investasi dalam informasi teknologi membantu dalam membangun jaringan pengetahuan. • Modal organisasi yang tinggi tidak menunjukkan tingkat investasi penelitian dan pengembangan yang lebih tinggi dibandingkan profil lainnya.
Modal Intelektual → Penciptaan Nilai				
	Intellectual Capital Measurement : A Critical Approach (Dumay, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia • Modal struktural • Modal relasional • Modal fisik • Penciptaan nilai 	<ul style="list-style-type: none"> • Survey (kuesioner) • 41 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan yang kuat antara modal manusia, modal relasional, modal struktural, modal fisik terhadap penciptaan nilai
	Value Creation efficiency in the new economy Pulic, 2005	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya manusia • Modal struktural • Modal pelanggan 	Analisa VaicTM Statistik deskriptif, 500 responden	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama; bank Zagrebacka (kelompok pertama) yang menggunakan dua kali lebih banyak modal manusia, dan sepertiga modal struktural hanya menciptakan 30% nilai tambah</p> <p>Kedua; bank sted bank menempati</p>

Modal Intelektual → Orientasi Inovasi				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
				urutan pertama efisiensi penciptaan nilai secara keseluruhan
	Managing Intellectual Capital: The Mic Matrix (Curado & Bontis, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia • Modal struktural • Modal relasional (pelanggan) 	Matriks Mic (pembelajaran organisasi, manajemen pengetahuan, modal intelektual)	Mencakup unsur pembelajaran umpan balik dan maju, eksploitasi dan eksplorasi, perspektif berbagai tingkat analisis dan dimensi modal intelektual.
	The Relationship Between Intellectual Capital Firm's Market Value And Financial Performance (Nimtrakoon, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia • Modal struktural • Modal fisik 	Analisa MVAIC 213 responden	Tidak ada perbedaan yang signifikan pada Modified Value Added Intellectual Coefficient di lima negara ASEAN. Bahwa di lima negara tersebut (Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand) MVAIC berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, hanya terdapat sedikit perbedaan terhadap nilai pasar perusahaan
	Managing Intellectual Capital Dimensions for Organizational Value Creation (Lerro et al., 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal intelektual, peningkatan kinerja dan keunggulan kompetitif • Modal intelektual dan inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Model Value Added Intellectual Capital • Model efek moderasi dari dinamisme lingkungan • Menilai sumber daya tak berwujud 	• Terdapat relevansi modal intelektual terhadap dinamika inovasi dan peningkatan kinerja bisnis organisasi, dengan mengubah domain pengetahuan menjadi produk layanan yang menguntungkan serta memperbaharui kemampuan secara dinamis.

Modal Intelektual → Orientasi Inovasi				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
			sebagai hal penting	
	An Empirical Investigation of The Relationship Between Intellectual Capital, And Firm's Market Value And Financial Performance (M. C. Chen et al., 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal fisik • Modal manusia • Modal struktural 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis VAIC (Value Added Intellectual Cooficient) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dari ketiga komponen modal intelektual (modal fisik, modal manusia, modal struktural) memiliki pengaruh positif terhadap penciptaan nilai pasar dan kinerja keuangan perusahaan
	Intellectual Capital And Performance of Electrical and Electronics SMEs in Malaysia (Khalique et al., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia • Modal pelanggan • Modal struktural • Modal sosial • Modal teknologi • Modal spiritual 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisa IICM (Integrated Intellectual Capital Modal) • Analisis regresi berganda • 237 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Modal intelektual adalah pendorong utama untuk menciptakan produk dan layanan bernilai tambah dalam suatu organisasi. • Modal pelanggan dan modal sosial berpengaruh tapi tidak signifikan.
	The Impacts of Intellectual Capital, Innovation and Organizational Strategy On Firm Performance (Kalkan et al., 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal intelektual (modal manusia, modal struktural, modal pelanggan) • Inovasi • Strategi organisasi • Kinerja perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Survei (kuesioner) • Sampel berjumlah 186 • Analisis SPSS 20,0 	<ul style="list-style-type: none"> • Modal intelektual (modal manusia, modal struktural, modal pelanggan), inovasi, strategi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan (tergambar nilai pasar perusahaan)
	Intellectual Capital Disclosure ang Intangible Value Drivers: An Empirical study	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia • Modal struktural 	<ul style="list-style-type: none"> • 60 laporan keuangan di Eropa 	<ul style="list-style-type: none"> • Market to book ratio berkorelasi negatif pada modal intelektual

Modal Intelektual → Orientasi Inovasi				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	(Vergauwen, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal relasional • Pengungkapan modal intelektual 		<ul style="list-style-type: none"> • Modal struktural memiliki hubungan positif dan signifikan, namun modal manusia dan modal relasional tak memiliki hubungan pada pengungkapan modal intelektual sebagai penggerak nilai
Orientasi Inovasi → Penciptaan Nilai				
	The Relationship Between An Innovation Orientation And Competitive Strategy (C. B. Dobni, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Konteks implementasi • Konstituensi organisasi • Pembelajaran organisasi • Orientasi pasar • Kecenderungan inovasi • Orientasi nilai 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis SPSS v15 • Survey (kuesioner) • 326 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan positif antara orientasi inovasi terhadap strategi penciptaan nilai berbasis pertumbuhan proaktif.
	An Empirical Study on the Correlation among Innovative Strategies, Motivation, Level of Implementing Innovative Activities and Business Performance in Taiwan's High-tech Manufacturers (Chung et al., 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi inovatif • Motivasi • Tingkat penerapan aktivitas inovatif • Kinerja bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Survey (kuesioner) • 185 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Internal motor penggerak kegiatan inovasi berpengaruh signifikan terhadap pelaksanaan inovasi teknologi & inovasi budaya. • Pendorong eksternal kegiatan inovasi berpengaruh signifikan terhadap inovasi pasar & pengelolaan kegiatan inovasi
	Innovation and Performance: An Empirical Study of	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Survey (kuesioner) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

Modal Intelektual → Orientasi Inovasi				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	Russian Industrial Companies (Trachuk & Linder, 2018)		<ul style="list-style-type: none"> • 648 responden perusahaan manufaktur, 153 berteknologi tinggi, 243 berteknologi rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi berpengaruh pada kinerja perusahaan, tergantung pada nilai investasi R & D • Hubungan antara investasi inovasi dan pertumbuhan kinerja bersifat nonlinier dan memiliki hubungan positif hanya setelah investasi inovasi telah tercapai. • Perusahaan industri berteknologi rendah memiliki elastisitas negatif terhadap investasi dan produktivitas inovasi
	Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from The Hotel Industry in Switzerland (Tajeddini, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pelanggan • Orientasi kewirausahaan • Inovasi • Orientasi pelanggan dan inovasi • Orientasi kewirausahaan dan inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis SEM • Survey (kuesioner) • 156 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, inovasi memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan. • Orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap inovasi • Penelitian ini menunjukkan pentingnya penekanan manajerial penciptaan lingkungan bisnis internal yang kondusif untuk kegiatan inovatif
	Innovation Capability and Corporate Growth: An Empirical	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan inovasi • Infrastruktur inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis SEM • Survey (kuesioner) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Modal Intelektual → Orientasi Inovasi				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	Investigation In China (J. Yang, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan perusahaan (pendekatan kemampuan dinamis) 	<ul style="list-style-type: none"> • 500 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • pertumbuhan perusahaan • Infrastruktur inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan
	Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration (Rubera & Kirca, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Posisi pasar • Posisi keuangan • Nilai perusahaan • Ukuran perusahaan • Intensitas periklanan • Industri teknologi tinggi • Industri teknologi rendah • Masukan inovasi • Keluaran inovasi • Budaya inovatif • Inovasi radikal • Inovasi tambahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Meta analisis • 35 sampel • Analisis jalur • Analisis pemodelan linier hierarki 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap nilai perusahaan melalui posisi pasar dan posisi keuangan • Inovasi berpengaruh positif dan langsung terhadap nilai perusahaan • Inovasi berpengaruh positif langsung terhadap posisi pasar dan posisi keuangan, lebih kuat pada perusahaan besar, pada perusahaan yang berinvestasi lebih banyak pada iklan, pada perusahaan berteknologi tinggi,
	Meng et al, 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi • Nilai perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi dan nilai perusahaan tidak memiliki hubungan yang signifikan
Inovasi Modal Keuangan → Penciptaan Nilai				
	Financial Risk Manajement and Enterprise Value Creation	<ul style="list-style-type: none"> • Derivatif perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi linier • Metode TobinQ 	<ul style="list-style-type: none"> • Derivatif perusahaan berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai (yang berarti

Modal Intelektual → Orientasi Inovasi				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	(Wang et al., 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal perusahaan • Value creation 	<ul style="list-style-type: none"> • Data keuangan industri logam yang terdaftar di Shenzhen dan Shanghai Stock Market Cina • 217 perusahaan 	<p>dapat mengurangi volatilitas arus kas guna meningkatkan pendapatan pajak, mengurangi biaya perdagangan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modal keuangan terhadap penggunaan derivatif berpengaruh positif dan signifikan
	The Working Capital Management Based on Vendor Relationship (Lee & Luo, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen modal kerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi • Perusahaan yang terdaftar di bursa Tiongkok 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen modal kerja dapat meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan • Manajemen modal kerja mendorong kerjasama antar perusahaan dan pemasok, meningkatkan efisiensi rantai pasokan secara keseluruhan
	The Firm Specific Determinants of Corporate Capital structure (Sayilgan et al., 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur modal (Financial leverage) • Ukuran • Profitabilitas dan peluang pertumbuhan • Properti dan peralatan • Peluang pertumbuhan total aset • Perlindungan pajak non 	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi • 123 perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Istanbul Turki 	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran, profitabilitas dan peluang pertumbuhan, properti dan peralatan, peluang pertumbuhan total aset, perlindungan pajak non hutang dan tangibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan struktur modal perusahaan

Modal Intelektual → Orientasi Inovasi				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
		hutang dan tangibilitas		
	Validation of The Impact of Marketing Knowledge Management on Business Performance via Digital Financial Innovation (Al-Dmour et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Knowledge on Busines/M KM (Aset dan kapabilita) • Inovasi keuangan • Kinerja bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> • SEM Amos • Survey • 336 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan yang signifikan antara MKM dan kinerja bisnis • MKM berpengaruh signifikan terhadap inovasi keuangan digital • Inovasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis • Inovasi keuangan digital memediasi secara parsial antara MKM dan kinerja bisnis

Penelitian (Khalique & De Pablos, 2015), penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh modal intelektual diukur dengan nilai modal intelektual yang terintegrasi (IICM) pada UKM di Malaysia. Objek penelitian adalah UKM yang bergerak pada bidang manufaktur kelistrikan dan elektronik, sebanyak 77 perusahaan. Data diperoleh dari The Electrical and Electronics Asosiasi Malaysia (TEEAM, 2009), Federasi Produsen Malaysia (FMM, 2009). Pengambilan sampel didasarkan pada perusahaan yang memiliki antara 5 – 150 karyawan, dengan jumlah responden sebanyak 237 orang di perusahaan tersebut. Dengan menggunakan regresi berganda akan diketahui pengaruh dari komponen modal intelektual terhadap kinerja organisasi UKM yang beroperasi di bidang kelistrikan dan elektronik sektor manufaktur di

Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Integrated Intellectual Capital Model berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan saat ini dan masa depan, walaupun terdapat dua komponen yang tidak secara signifikan berpengaruh, yakni modal sosial dan modal pelanggan. Artinya Integrated Intellectual Capital Model dapat digunakan untuk memprediksi kinerja keuangan masa depan. Hasilnya memperluas pemahaman tentang peran modal intelektual dalam menciptakan nilai perusahaan dan membangun keunggulan berkelanjutan bagi perusahaan di negara berkembang.

(Tenai et al., 2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh modal inovasi pada kinerja keuangan perusahaan. Studi ini menargetkan 67 perusahaan di Nairobi Security Exchange. Data sekunder (laporan keuangan) untuk memperoleh informasi kinerja keuangan dari 48 perusahaan dari Buletin Statistik Otoritas Pasar Modal dan Nairobi Securities Exchange Handbook untuk periode dua belas tahun dari tahun 2006 hingga 2017. Analisis data statistik deskriptif dan inferensial dengan Koefisien Korelasi Pearson, regresi berganda dan hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis regresi berganda hierarkis yang diadopsi untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung dari Innovation Capital terhadap kinerja keuangan. Studi ini menemukan pengaruh positif dan signifikan antara modal Inovasi ($\beta = 0,102$; $<0,05$) dan kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar di NSE. Studi ini telah memberikan bukti signifikan yang akan membantu dalam menghasilkan peningkatan tambahan pada pemahaman komponen Intelektual dan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hubungan antara modal inovasi dan kinerja perusahaan memberikan panduan tentang bagaimana perusahaan di Negara berkembang dapat meningkatkan kinerja mereka dalam lingkungan yang kompetitif.

(Trachuk & Linder, 2018), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai hubungan antara ketersediaan modal keuangan untuk perusahaan industri dan kemungkinan mengubah perilaku inovatif mereka menjadi rezim inovatif yang lebih maju. Metode analisis regresi data survei di 648 perusahaan industri di Rusia selama 2015–2019 untuk menguji tiga hipotesis berikut: 1. Kinerja keuangan perusahaan industri bergantung pada model perilaku inovatif; 2. Modal keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap pilihan perilaku inovatif yang lebih maju dan kinerja perusahaan industri; 3. Pembatasan ketersediaan yang berbeda untuk modal keuangan memiliki dampak yang berbeda pada pilihan perilaku inovatif dan kinerja perusahaan industri. Kesimpulannya adalah bahwa berbagai jenis kendala modal keuangan mempengaruhi pilihan model perilaku inovatif dengan cara yang berbeda. Disarankan untuk mengalokasikan sumber daya untuk inovasi, pengembangan, dan peluncuran produk baru di pasar bahkan dalam kondisi akses terbatas ke modal keuangan. Alternatifnya, dalam konteks modal keuangan yang sangat terbatas, adalah mengembangkan inovasi tiruan di pasar baru atau pasar yang sudah ada.

Darmanto (2018), penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang kontroversi konseptual mengenai Orientasi Inovasi dan Keunggulan Kompetitif sebagai Komponen Penentu Kinerja: Variabel Anteseden Kewirausahaan dan Kewirausahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan/atau pegawai usaha batik di Desa Batik Kauman Laweyan. Metode purpose sampling digunakan dan ditentukan 100 sampel. Analisis motivasi yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Lisrel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa orientasi inovasi dan keunggulan bersaing berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kinerja. Entrepreneurship and Learning berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi inovasi dan keunggulan bersaing.

(Bontis et al., 2020), terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini, yakni menguji pengaruh modal intelektual pada kinerja organisasi UKM yang beroperasi pada sektor pariwisata di Azad Jammu dan Kashmir, Pakistan, dan juga mengidentifikasi tingkat keberadaan dan pengukuran enam komponen modal intelektual di UKM yang memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang memadai untuk mengelolanya dengan lebih baik. Modal intelektual diukur menggunakan metode IICM (*Integrated Intellectual Capital Model*), dengan sumber data primer, survei dengan menyebarkan 300 kuesioner kepada CEO, Managing Director, Manajer, Manajer Senior, Manajer Junior, Asisten Manajer dan staf hotel dan toko souvenir yang beroperasi di industri pariwisata di Mirpur, Kotli, Bhimber, Rawalakot, Bagh dan Muzaffarabad Azad Jammu dan Kashmir Pakistan. Namun hanya 220 formulir kuesioner yang lengkap dari responden. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa modal pelanggan dan modal teknologi muncul sebagai kontributor yang signifikan dalam rangka meningkatkan kinerja organisasi UKM di sektor pariwisata sekaligus sumber daya manusia modal, modal sosial dan modal spiritual telah muncul sebagai prediktor yang tidak signifikan dalam model. Namun ternyata signifikan negatif hasil dari variable modal struktural, yang berarti bahwa variable ini tidak dibutuhkan responden dalam organisasi. Teori modal intelektual menyatakan bahwa enam komponen modal intelektual harus positif dan signifikan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Meskipun penelitian ini belum memberikan hasil yang

diharapkan, hasil penelitian ini sangat penting bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan modal relasional sebagai bagian dari manajemen pengetahuan.