

## ABSTRAK

*Intellectual capital* merupakan petunjuk untuk mengelola asset tak berwujud dan memfasilitasi kesuksesan melalui keuntungan persaingan yang berkelanjutan untuk memimpin perusahaan dan organisasi. Para praktisi menganggap asset tak berwujud merupakan faktor yang menentukan kesuksesan perusahaani. Pengembangan teori di bidang intellectual capital didasarkan pada penelitian antar disiplin ilmu. *Intellectual Capital* memiliki beberapa elemen seperti *Human capital* (modal manusia), *Structural Capital* (modal struktural), dan *Customer Capital* (modal kustomer) yang dapat membantu para wirausaha untuk meningkatkan kinerja usahanya.

*Human capital* didefinisikan sebagai pengetahuan, dan pengalaman yang pegawai bawa ketika mengelola perusahaan. Beberapa dari pengetahuan tersebut bersifat unik untuk tiap-tiap individu, dan beberapa lainnya bersifat umum, misalnya kapasitas menciptakan inovasi, dan kreativitas, *Human capital* juga merupakan kombinasi warisan genetik, pendidikan, pengalaman dan sikap tentang hidup dan bisnis. *Human Capital* didefinisikan sebagai pengetahuan, skill, dan pengalaman yang pegawai bawa ketika mengelola perusahaan. *Human capital* adalah komponen utama yang harus dimiliki oleh setiap jenis usaha karena terdapat inovasi, pengetahuan, keterampilan, dan keahlian pada setiap individu yang masuk ke dalam perusahaan. *Structural capital* meliputi seluruh pengetahuan non-manusia seperti database, struktur organisasi, proses manual, strategi, rutinitas, dan segala sesuatu yang membuat nilai perusahaan lebih besar dari nilai materialnya. Seorang individu dapat memiliki tingkat intelegualitas yang tinggi,

namun jika perusahaan memiliki sistem dan prosedur yang buruk maka modal intelektual tidak dapat mencapai kinerja secara optimal dan potensi yang ada tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal, sehingga structural capital sangat dibutuhkan untuk mendukung komponen modal intelektual lainnya dalam menghasilkan nilai dan kinerja perusahaan. *Customer capital* atau disebut relational capital meliputi hubungan dengan customer dan rekanan di tingkat nasional dan internasional. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan hal ini adalah jumlah badan-badan internasional yang memiliki perwakilan dari OeNB atau confidence index yang disusun setiap tiga bulan oleh lembaga independen. *Customer capital* merupakan hubungan yang harmonis atau disebut association network yang dimiliki oleh perusahaan 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.