

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi semakin berkembang di Indonesia saat ini dalam berbagai bidang, termasuk dalam bidang industri. Perkembangan dalam bidang industri di Indonesia dikenal dengan istilah Revolusi Industri. “Revolusi industri sendiri didorong oleh peningkatan teknologi yang mengubah wajah dunia dan membawa kita ke era modern saat ini” (Astrid, 2019). “Sampai saat ini revolusi industri di Indonesia sudah sampai pada gelombang ke-4. Era industri keempat (4.0) atau lebih dikenal dengan nama Four Point Zero (FPZ), diawali dengan revolusi internet yang bukan hanya sebagai mesin pencari, namun lebih dari itu semua bisa terhubung dengan cerdas. Mulai dari penyimpanan awan (cloud), perangkat yang terhubung dengan cerdas, sistem fisik fiber dan robotik” (Akmal, 2019)

Di Indonesia, perkembangan industri 4.0 sangat didorong oleh Kementerian Perindustrian. Hal ini didukung dengan adanya program Making Indonesia 4.0 yang dimulai sejak tahun 2018. “Latar belakang adanya program Making Indonesia 4.0 adalah untuk memperbaiki siklus ekonomi Indonesia dengan meningkatkan pendapatan tenaga kerja sebesar 2 (dua) kali dalam waktu 10 tahun, meningkatkan belanja konsumen sebesar 8 (delapan) kali dalam waktu 15 tahun, meningkatkan investasi sebesar 13 (tiga belas) kali dalam waktu 15 tahun dan meningkatkan aktivitas korporasi sebesar 15 (lima belas) kali dalam waktu 15 tahun” (Kemenperin, 2018)

Dalam menjalankan program *Making Indonesia 4.0*, Indonesia memilih beberapa sektor dari perusahaan manufaktur yang dijadikan prioritas. “*Making Indonesia 4.0* harus memicu tindakan sigap untuk mencapai aspirasi jangka panjang untuk setiap sektor prioritas” (Kemenperin, 2018). “Pemilihan sektor prioritas dilakukan dengan mengevaluasi 16 industri menggunakan 10 kriteria utama mencakup dampak ekonomi, daya tarik serta kelayakan” (Kemenperin, 2018). Berikut adalah gambar keterangan 16 industri yang dievaluasi dan 10 kriteria utama dalam memilih sektor prioritas program *Making Indonesia 4.0*.

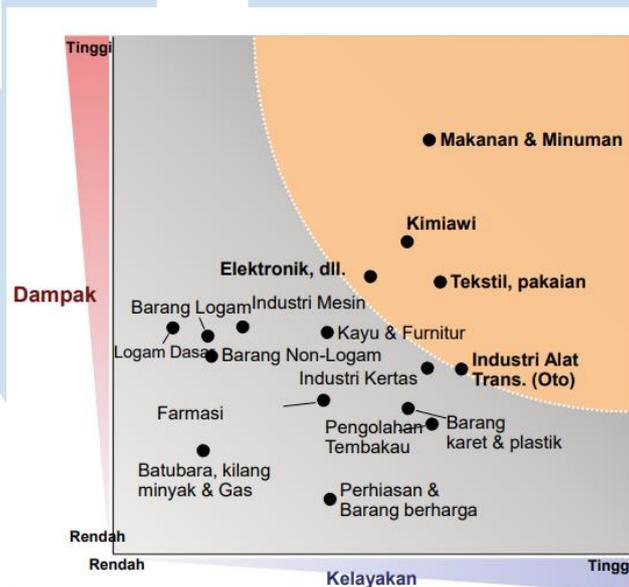


Gambar 1. 1 16 industri yang dievaluasi dan 10 kriteria utama dalam memilih sektor prioritas program *Making Indonesia 4.0*

Sumber: Kementerian Perindustrian (2018)

Kementerian Perindustrian memilih sektor dengan penilaian 50% berasal dari dampak dan daya tarik yang terdiri dari 25% saat ini dan 25% potensi net ekspor. 25% saat ini terdiri dari 12,5% kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) dan *output multiplier* PDB, dan 12,5% ukuran perdagangan. Sedangkan 25% potensi net ekspor terdiri dari 8,3% tingkat pertumbuhan pasar domestic, 8,3% tingkat pertumbuhan ekspor Indonesia, dan 8,3% *input multiplier*. 50% sisanya

berasal dari kelayakan yang terdiri dari 12,5% investasi yang dibutuhkan, 12,5% titik control, 12,5% kecepatan penetrasi dan 12,5% kelebihan struktural. Berikut adalah gambar evaluasi penilaian dalam menentukan sektor prioritas program *Making Indonesia 4.0*.



Gambar 1. 2 evaluasi penilaian dalam menentukan sektor prioritas program *Making Indonesia 4.0*

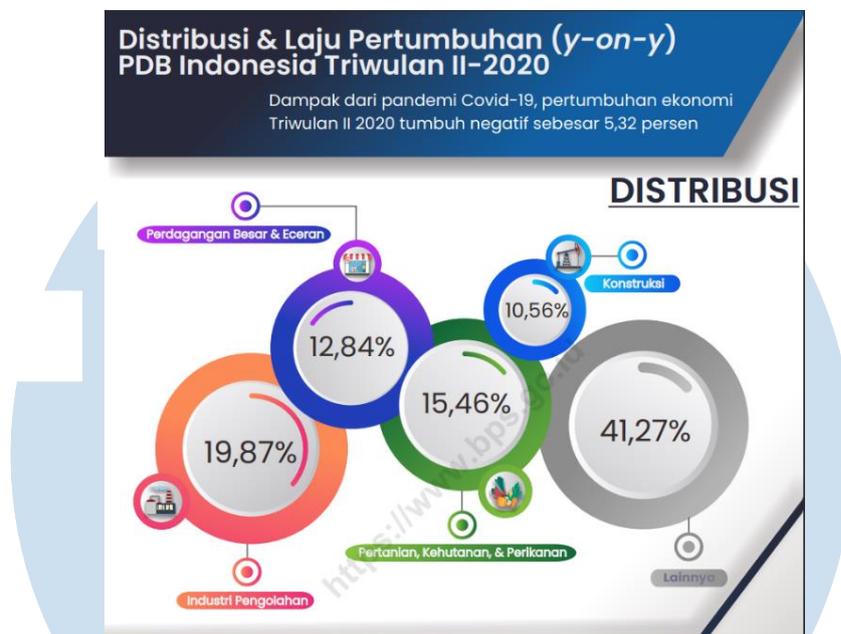
Sumber: Kementerian Perindustrian (2018)

Kementerian Perindustrian kemudian memilih sektor manufaktur dengan nilai tertinggi. Sektor makanan dan minuman menjadi sektor manufaktur dengan nilai tertinggi kemudian disusul sektor tekstil dan busana, otomotif, elektronik, dan kimia. Terpilihkan 5 (lima) sektor ini yang menjadi prioritas dalam program *Making Indonesia 4.0*. Oleh karena itu industri manufaktur dengan sektor makanan dan minuman menjadi objek dalam penelitian ini.

Di Indonesia selain adanya revolusi industri 4.0 juga terkena dampak dari adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan pemerintah membatasi berbagai aktivitas masyarakat. Pandemi Covid-19 di Indonesia yang terjadi sejak Maret 2020 lalu berdampak pada banyak aspek. Tidak hanya pada aspek kesehatan, tetapi juga pada perekonomian di Indonesia. Sebelum pandemi, “*Gross Domestic Product (GDP)* Indonesia per kapita pada tahun 2019 adalah Rp 59.065.349. Covid telah membuat perekonomian Indonesia mengalami kemerosotan pada tahun 2020 lalu, hingga GDP riil nilainya menjadi Rp 56.938.723”. (BPS, 2020 - 2021)

Ditengah kemerosotan yang terjadi, sektor manufaktur masih dapat bertahan dan membantu perekonomian Indonesia. “Industri manufaktur masih menjadi penggerak utama perekonomian di kala pandemi Covid-19. Hal ini tercermin dari kontribusi sektor industri terhadap struktur Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 19,87% atau tertinggi dibanding sektor lainnya sepanjang triwulan II tahun 2020” (Kemenperin, 2020). Berikut adalah gambar distribusi dari berbagai sektor untuk GDP Indonesia sepanjang triwulan II tahun 2020.





Gambar 1. 3 distribusi dari berbagai sektor untuk GDP Indonesia sepanjang triwulan II tahun 2020
Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Gambar distribusi dari berbagai sektor untuk GDP Indonesia sepanjang triwulan II tahun 2020 menunjukkan bahwa kontribusi tertinggi diberikan oleh industri pengolahan (manufaktur) yaitu sebesar 19,87% jika dibandingkan sektor perdagangan besar dan eceran sebesar 12,84%, sedangkan sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan sebesar 15,46%, dan terakhir berbagai sektor lainnya yang jika dijumlahkan berkontribusi sebesar 41,27%.

Untuk membantu peningkatan ekonomi Indonesia, pemerintah memanfaatkan program Making Indonesia 4.0. Doddy Rahadipada selaku Kepala Badan Standarisasi dan Kebijakan Jasa Industri dalam kemenperin.go.id (2020) menyatakan bahwa “Program Making Indonesia 4.0 yang telah dijalankan sejak tahun 2018 sebagai strategi transformasi industri 4.0 untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing industri nasional, sangat membantu dan memudahkan

perusahaan industri dalam menyesuaikan dan menjalankan protokol kesehatan selama pandemi Covid-19 ini”.

Pemerintah tentu terus berharap ekonomi Indonesia dapat membaik di tengah pandemi dengan bantuan perkembangan teknologi dari *program Making Indonesia 4.0*. Hingga pada tahun 2021, GDP riil Indonesia mengalami peningkatan. “Pada tahun 2021 GDP per kapita Indonesia sudah mencapai Rp 62.236.441. Angka ini lebih tinggi bahkan dari sebelum krisis” (BPS, 2022).

Teknologi banyak membantu dalam ekonomi Indonesia khususnya perusahaan sektor manufaktur. “Proses transformasi industri 4.0 tentunya sangat membantu sektor manufaktur dalam menyesuaikan dan menjalankan protokol kesehatan selama pandemi COVID-19 ini, baik untuk pengaturan proses kerja maupun Sumber Daya Manusia (SDM), karena digitalisasi yang sudah dijalankan” (Kemenperin, 2020). Chua Wee Phong selaku *Chief Executive (Markets) Constellar Holdings* dalam merdeka.com menyatakan bahwa “Covid-19 masih menjadi masalah besar bagi perusahaan manufaktur yang melakukan produksi secara fisik dan aktivitas lapangan. Teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Virtual Reality (VR)*, dan *Augmented Reality (AR)* dapat membantu mengurangi masalah ini dengan memungkinkan produsen bekerja dengan aman, mengurangi risiko terpapar sekaligus meningkatkan produktivitas”.

Dengan adanya berbagai teknologi baru yang digunakan oleh sektor manufaktur, hal ini berarti sektor manufaktur juga membutuhkan SDM baru untuk menjalankan teknologi tersebut. Agus Gumiwang selaku Menteri Perindustrian

dalam katadata.co.id (2022) menyatakan bahwa “seiring dengan bangkitnya sektor industri, ada tambahan penyerapan tenaga kerja sebanyak 1.200.000 (satu juta dua ratus) orang di tahun 2021, sehingga jumlah tenaga kerja di sektor industri saat ini meningkat menjadi 18.640.000 (delapan belas juta enam ratus empat puluh) orang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah tenaga kerja sektor manufaktur pada periode Agustus 2021 mencapai 18.200.000 (delapan belas juta dua ratus) orang. Angka tersebut setara dengan 14,3% total jumlah pekerja di Indonesia”.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa peran SDM dan teknologi sebagai sumber daya tidak berwujud sangat penting untuk perkembangan perusahaan dalam menghadapi revolusi industri 4.0 saat ini. Flamholtz et al (2002) dalam Saputra (2018) menyatakan bahwa “salah satu bentuk usaha Perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya yaitu dengan peningkatan sumber daya manusia serta teknologi”.

SDM dan teknologi merupakan salah satu contoh sumber daya tidak berwujud yang dapat memberikan manfaat ekonomis terhadap perusahaan yang sering kali salah dinilai atau tidak dapat dinilai secara keuangan oleh perusahaan atau yang biasa disebut sebagai *Intellectual Capital (IC)*. Menurut Roos dan Pike (2018) “*IC* dapat diartikan sebagai seluruh sumber daya non-keuangan dan non-fisik yang memiliki kontribusi untuk menghasilkan nilai perusahaan dan sampai batas tertentu bisa dipengaruhi oleh perusahaan”. “*Intellectual Capital* adalah aset tidak berwujud berupa sumber daya informasi serta pengetahuan yang berfungsi untuk meningkatkan kemampuan bersaing serta dapat meningkatkan kinerja

perusahaan” (Elvie, 2021). “*International Federation of Accountant (IFAC)* mengklasifikasikan *intellectual capital* dalam tiga kategori, yaitu *Human Capital*, *Structural Capital* atau *Organization Capital* dan *Relational Capital* atau *Customer Capital* yang secara rinci dijelaskan dalam tabel berikut” (Sawarjuwono dan Kadir, 2003 dalam Elvie, 2021)

Tabel 1.1 Tabel Rincian tiga kategori Intellectual Capital

| <i>Organizational Capital</i> | <i>Relational Capital</i> | <i>Human Capital</i> |
|-------------------------------|--|--|
| <i>Intellectual Capital</i> | 1. <i>Brand</i> | 1. <i>Know-how</i> |
| 1. <i>Patent</i> | 2. <i>Konsumen</i> | 2. <i>Pendidikan</i> |
| 2. <i>Copyright</i> | 3. <i>Loyalitas Konsumen</i> | 3. <i>Vocational Qualification</i> |
| 3. <i>Design Right</i> | 4. <i>Nama Perusahaan</i> | 4. <i>Pekerjaan dihubungkan dengan pengetahuan</i> |
| 4. <i>Trade Right</i> | 5. <i>Backlog Orders</i> | 5. <i>Penilaian Psychometric</i> |
| 5. <i>Trademarks</i> | 6. <i>Jaringan Distribusi</i> | 6. <i>Pekerjaan dihubungkan dengan Kompetensi</i> |
| 6. <i>Service Mark</i> | 7. <i>Kolaborasi Bisnis</i> | 7. <i>Semangat entrepreneurial, jiwa inovatif, kemampuan proaktif dan reaktif, kemampuan untuk berubah</i> |
| <i>Infasructure Asset</i> | 8. <i>Kesepakatan Lisensi</i> | |
| 7. <i>Filosofi Manaj</i> | 9. <i>Kontrak - Kontrak yang Mendukung</i> | |
| 8. <i>Budaya Perusa</i> | 10. <i>Kesepakatan Franchise</i> | |
| 9. <i>Sistem Informasi</i> | | |
| 10. <i>Sistem Jaringan</i> | | |
| 11. <i>Hubungan Keuangan</i> | | |

Sumber: *IFAC* dalam Sawarjuwono dan Kadir, 2003 dalam Elvie, 2021

1. “*Human Capital* merupakan tempat bersumbernya pengetahuan yang sangat berguna, keterampilan dan kompensasi dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Human Capital* mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan

yang dimiliki oleh orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut.

Human Capital akan meningkat jika perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya.

2. *Structural Capital* atau *Organization Capital* merupakan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan untuk menghasilkan kinerja intelektual yang optimal serta kinerja bisnis secara keseluruhan.
3. *Relational Capital* atau *Customer Capital* merupakan komponen intellectual capital yang memberikan nilai secara nyata. Relational capital merupakan hubungan harmonis/*association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok yang andal dan berkualitas, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar” (Elvie, 2021).

“*Intellectual Capital* berkembang di Indonesia setelah munculnya Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 19 (revisi 2000) tentang aset tidak berwujud.” (Utami dan Agustin, 2020). Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2022) dalam PSAK 19 nomor 21 dan 22.

“21. Aset tidak berwujud dapat diakui jika, dan hanya jika:

- 1) kemungkinan besar entitas akan memperoleh manfaat ekonomis masa depan dari aset tersebut; dan

- 2) biaya perolehan aset tersebut dapat diukur secara andal

22. Dalam menilai kemungkinan adanya manfaat ekonomik masa depan, entitas menggunakan asumsi rasional dan dapat dipertanggungjawabkan yang merepresentasikan estimasi terbaik manajemen atas kondisi ekonomik yang berlaku sepanjang umur manfaat aset tersebut”.

Berbagai *Intellectual Capital* yang dimiliki oleh Perusahaan dapat memberikan keuntungan dalam berbagai hal seperti efisiensi waktu. Contohnya ketika Perusahaan memiliki *Human Capital* yang sesuai dengan posisi pekerjaannya maka aktivitas Perusahaan akan lebih cepat dibandingkan dengan Perusahaan lain yang memiliki *Human Capital* yang tidak sesuai dengan posisi pekerjaannya. Namun, untuk memiliki dan memelihara *Intellectual Capital* Perusahaan membutuhkan biaya tambahan, sesuai dengan contoh maka Perusahaan membutuhkan biaya untuk pelatihan karyawan. Oleh karena itu, penting bagi Perusahaan untuk mengetahui bagaimana kinerja modal intelektual yang dimiliki.

Salah satu contoh kasus mengenai pentingnya menjaga *Intellectual Capital* dialami oleh PT Marxing Fam Makmur terkait hak merek dagang yang dimilikinya dengan perusahaan luar negeri *DC Comics* yaitu terkait merek Superman. “Awal mula terjadi sengketa merek Superman terjadi saat perusahaan komik asal Amerika Serikat *DC Comics* mendaftarkan mereknya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) pada 2017 lalu. Namun, permintaan tersebut ditolak karena pada tahun 1993 PT Marxing Fam Makmur telah mendaftarkan

mereknnya, yakni Wafer Cokelat Superman atau Wafer Superman Indonesia ke Kementerian Hukum dan HAM” (Salman, 2019).

“Kemudian pada 3 April 2018, *DC Comics* mengajukan gugatan terhadap PT Marxing Fam Makmur ke pengadilan Negeri Jakarta Pusat. *DC Comics* meminta pengadilan untuk menetapkannya sebagai pemilik hak eksklusif merek’ merek Superman, logo ‘S’, dan Superman dengan lukisan. *DC Comics* juga meminta pengadilan menyatakan merek Superman Nomor Pendaftaran IDM000374439 di Kelas 30 dan merek Superman Nomor Pendaftaran IDM000374438 di Kelas 34 atas nama PT Marxing Fam Makmur selaku Tergugat sebagai merek yang didaftarkan dengan itikad tidak baik dan harus dibatalkan. Pemerintah Indonesia selaku turut tergugat juga diminta menghapus merek Superman dan menerbitkan sertifikat merek yang diajukan pada 29 Maret 2018” (Taher, 2020).

“PT Marxing Fam Makmur menegaskan merek Wafer Superman Indonesia tidak ada kaitannya dengan *DC Comics* yang memiliki karakter Superman. PT Marxing Fam Makmur sendiri telah mendaftarkan mereknya sesuai produk dan telah diperbaharui setiap 10 tahun atau sudah 3 kali dilakukan pembaharuan. Sertifikat tersebut dijadikan lampiran bukti-bukti karena sampai saat ini sertifikat merek masuk berlaku” (Salman, 2019).

“Kasus ini kemudian dibawa ke tingkat Mahkamah Agung (MA). Hanya saja, dalam siding bertanggal 21 Desember 2018 banding ini ditolak. MA menolah permohonan kasasi dari *DC Comics* karena gugatan tersebut

dianggap sebagai gugatan yang kabur dan tidak jelas” (Utomo, 2019). “Hingga pada 27 Mei 2020, DC Comics kembali mengajukan gugatan HKI ke Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Akhirnya pada 25 November 2020 Pengadilan Negeri Jakarta Pusat memutuskan untuk mengabulkan gugatan Penggugat seluruhnya” (Taher, 2020)

Terdapat berbagai alasan *DC Comics* berhasil memenangkan HKI yang dimilikinya atas Superman, seperti “Superman milik *DC Comics* adalah merek terkenal (*Well-Known Mark*). Pasal 18 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek, yang pada pokoknya menentukan kriteria merek terkenal yaitu dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat konsumen atau masyarakat pada umumnya yang memiliki hubungan baik pada tingkat produksi, promosi, distribusi maupun penjualan terhadap barang dan/atau jasa yang dilindungi oleh merek terkenal dimaksud.

Merek terdaftar Superman milik Tergugat telah terbukti berkemungkinan akan menimbulkan kebingungan dalam arti luas atau dapat menimbulkan salah paham konsumen, sehingga perlu dicegah adanya perbuatan Tergugat yang mendompleng (*free ride*) atau membuat kabur (*dilution*) merek terdaftar Superman milik Penggugat. Serta guna melindungi fungsi merek sebagai pembeda dengan pihak lain dan bagi Penggugat untuk melindungi kepercayaan bisnis pada pengguna merek Superman dalam 15 varian produk barang, serta guna kepentingan konsumen Penggugat” (Saputra, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa dalam kasus HKI merek dagang Superman pengelolaan atas *Intellectual Capital* merupakan salah satu hal yang perlu dijaga oleh perusahaan untuk mempertahankan citra perusahaan pada masyarakat. Salah satu *Intellectual Capital* yang terlibat dalam kasus HKI merek dagang Superman adalah *customer* dan *customer loyalty*. Berdasarkan alasan PT Marxing Fam Makmur tidak memenangkan merek dagangnya, jika dengan mengelola hubungan dengan pelanggan dan mendapatkan loyalitas pelanggan, maka merek dagang Superman yang diakui adalah merek dagang yang lebih dikenal oleh masyarakat yang sebagian besar merupakan pelanggan.

Dengan melakukan pengelolaan *Intellectual Capital* yang baik maka perusahaan akan semakin diuntungkan atas *Intellectual Capital* yang dimilikinya. Terlebih saat ini teknologi menjadi semakin berkembang yang menandakan semakin beragam pula jenis *intellectual capital* yang perlu diperhatikan terkait teknologi terkait produksi atau hal lainnya yang dipakai oleh perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti terkait bukti empiris dari faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap kinerja *Intellectual Capital*.

Faktor pertama yang diduga memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Intellectual Capital* adalah profitabilitas. Profitabilitas adalah rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit atau *return*. Salah satu pengukuran yang bisa dilakukan untuk profitabilitas adalah *Return on Asset (ROA)* yaitu rasio yang mengukur

kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit atau *return* dari aset yang dimiliki. *ROA* dapat diukur dengan membagi total laba setelah pajak perusahaan dengan rata-rata aset yang dimilikinya. *ROA* yang semakin menurun menunjukkan perusahaan belum mampu mengelola secara maksimal asetnya untuk menghasilkan profit atau *return* yang lebih besar dari periode sebelumnya. Profit perusahaan dapat menurun jika penurunan pendapatan diiringi dengan meningkatnya beban dalam periode tersebut. Pendapatan yang menurun dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi, atau bahkan kondisi bencana seperti *Covid-19*. Dalam kondisi seperti itu perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk memperbaiki kondisi perusahaan. Baik itu dengan mengeluarkan biaya untuk teknologi yang lebih efisien atau untuk menjaga agar perusahaan tidak mati disaat pandemi. Dengan begitu perusahaan dengan kata lain meningkatkan kinerja *Intellectual Capital* yang dimilikinya walaupun *ROA* menurun.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2022) mengatakan bahwa profitabilitas yang diukur dengan *Return on Asset* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Intellectual Capital*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anita et al pada tahun 2021. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Maria et al pada tahun 2022 mengatakan bahwa profitabilitas yang diukur dengan *Return on Asset* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Intellectual Capital*.

Faktor kedua yang diduga memiliki pengaruh terhadap kinerja *Intellectual Capital* adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar atau kecilnya perusahaan dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Salah satu cara untuk menilai ukuran perusahaan adalah dengan melihat total aset yang dimiliki perusahaan.

Semakin besar aset yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi pula kemungkinan perusahaan memiliki *Intellectual Capital* yang tinggi agar dapat mengelola aset yang dimiliki. Selain itu, dengan tingginya *asset* yang juga menandakan beragam aktivitas yang mungkin dilakukan membuat perusahaan akan lebih sering berinteraksi dengan pihak eksternal. Hal ini menyebabkan lebih tingginya tuntutan kepada perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja *intellectual capital* yang dimilikinya. Ini berarti semakin besar aset yang dimiliki Perusahaan maka kinerja *intellectual capital* juga bertambah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi pada tahun 2022 menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja *Intellectual Capital*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita pada tahun 2021. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maria pada tahun 2023 menyatakan bahwa ukuran perusahaan yang diukur dari logaritma natural total aset tidak berpengaruh terhadap kinerja *Intellectual Capital*.

Faktor ketiga yang diduga memiliki pengaruh terhadap kinerja *Intellectual Capital* adalah Umur Perusahaan. Semakin besar umur Perusahaan membuktikan semakin banyak pengalaman yang dimiliki Perusahaan. Dengan pengalaman yang dimiliki Perusahaan membuatnya memiliki caranya tersendiri dalam meningkatkan kinerja *intellectual capital*. Oleh karena itu semakin besar umur Perusahaan maka semakin tinggi juga kinerja *intellectual capital*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria pada tahun 2022 mengatakan bahwa umur Perusahaan yang diukur dengan menghitung selisih tahun penelitian dan tahun pendirian perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja *Intellectual Capital*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah pada tahun 2021 menyatakan bahwa umur perusahaan menyatakan tidak berpengaruh terhadap kinerja *Intellectual Capital*.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Dewi dan Wicaksono (2022) dengan perbedaan mengenai:

1. Menambah *variable* Umur Perusahaan yang mengacu pada penelitian Maria pada tahun 2022.
2. Tidak menggunakan *variable* leverage karena dalam penelitian Dewi dan Wicaksono (2022) menyatakan hasil tidak berpengaruh.
3. Objek penelitian ini adalah perusahaan industri manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019 sampai dengan 2021. Sedangkan objek penelitian Dewi dan

Wicaksono (2022) adalah perusahaan jasa yang terdaftar di BEI tahun 2016 sampai dengan 2019.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka judul penelitian ini adalah “PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN UMUR PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN INTELLECTUAL CAPITAL”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian menggunakan data perusahaan industri manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019 sampai dengan 2021.
2. Penelitian ini menggunakan faktor – faktor yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap kinerja *Intellectual Capital* yaitu, profitabilitas yang diprosikan oleh *Return on Asset*, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas yang diprosikan oleh *Return on Asset* memiliki pengaruh terhadap kinerja *Intellectual Capital*?
2. Apakah ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja *Intellectual Capital*?

3. Apakah umur perusahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja *Intellectual Capital*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai:

1. Profitabilitas yang diproksikan oleh *Return on Asset* memiliki pengaruh terhadap kinerja *Intellectual Capital*.
2. Ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap *Intellectual Capital*.
3. Umur Perusahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja *Intellectual Capital*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan bagi perusahaan untuk bisa mengembangkan dan mengungkapkan *Intellectual Capital* yang dimilikinya dengan baik.
2. Bagi Bidang Akademik Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan untuk menjadi acuan dalam pengembangan ekonomi digital
3. Bagi Penelitian selanjutnya Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengungkapan *Intellectual Capital*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi ini terdiri dari tiga bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan kinerja *intellectual capital* sebagai variabel dependen, dan profitabilitas yang diproksikan dengan *ROA*, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan sebagai variabel independen, pengembangan hipotesis setiap variabel, dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

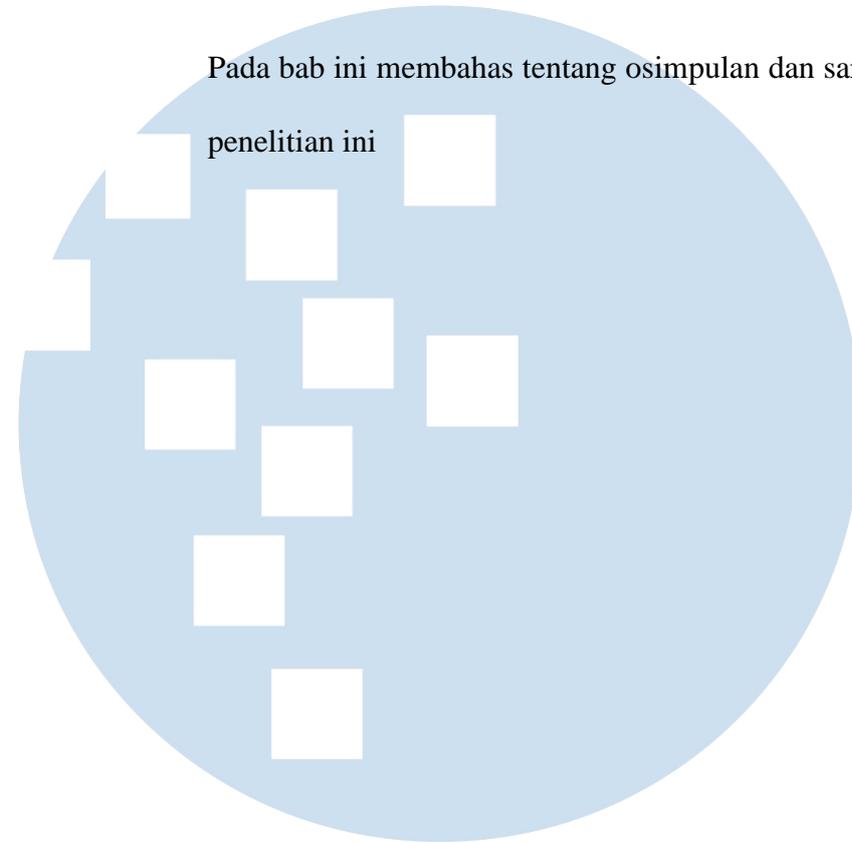
Pada bab ini membahas tentang objek penelitian, analisis dan pembahasan terkait analisis, dan uji hipotesis

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang osimpulan dan saran terkait

penelitian ini



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA