BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin tinggi dan pesat yang ditandai dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, canggihnya teknologi serta munculnya inovasi-inovasi baru untuk menunjukkan keunggulan setiap perusahaan. Seperti halnya dengan Bisnis properti dan real estate, dimana bisnis ini adalah suatu kegiatan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh perorangan ataupun perusahaan yang bergerak di bidang kepemilikan properti yang dapat dijadikan sebuah aset, baik berupa tanah, bangunan serta segala sarana dan prasarana yang terdapat di dalamnya sebagai satu kesatuan. Sehingga, produk peroperti tersebut memiliki nilai (*value*). Selain itu,perusahaan properti juga sering dijumpai memasarkan produk properti yang tengah dikembangkannya. Di dalam bisnis properti, tidak terdengar asing istilah salah satu ini, yaitu perusahaan properti atau sering disebut dengan developer.

Tingkat persaingan perusahaan properti sangat tinggi sehingga harus memiliki daya saing yang kuat agar dapat bertahan dalam dunia perekonomian. Dan untuk dapat bersaing, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja dan kemampuan perusahaan, mempertahankan dan memiliki efektivitas serta efisiensi dalam setiap aktivitasnya. Karena persaingan yang terus meningkat ini, perusahaan harus

bertindak dengan cermat dalam usahanya untuk menentukan strategi usahanya agar tercapai visi, misi dan tujuan perusahaan.

Secara umum *intellectual capital* terdiri dari tiga komponen yaitu *human capital, organizational capital,* dan *relational* atau *customer capital* yang mana setiap komponen tersebut merupakan sebuah rangkaian yang saling berkitan. *Human capital* merupakan awal dari pembentukan *organizational capital*, dan *organizational capital* ini yang kemudian akan membentuk adanya *relational* atau *customer capital*, kemudian akan memberikan efek terhadap *financial capital* (Murthy, 011). Meningkatnya kebutuhan mengenai pengungkapan *Intellectual Capital* sebagai penggerak nilai perusahaan tidak diikuti dengan kemudahan dalam mengukur *Intellectual Capital* ini. Sulitnya mengukur Intellectual Capital secara langsung telah mendorong Pulic (1998) menggunakan pengukuran *Intellectual Capital* secara tidak langsungdengan menilai efisiensi dari nilai tambah sebagai hasil dari kemampuan intelektual perusahaan (*Value Added Intellectual Coefficient* – VAICTM) (Hadiwijaya, 2013:5).

Intellectual capital (IC) atau modal intelektual dapat memperkuat pengetahuan dalam meningkatkan *financial awareness* atau kesadaran finansial perusahaan karena IC tidak hanya terkait dengan materi intelektual yang terdapat di dalam diri karyawan perusahaan seperti pendidikan dan pengalaman. IC juga terkait dengan materi atau aset perusahaan yang berbasis pengetahuan, atau hasil dalam proses

pentransformasian pengetahuan yang dapat berwujud aset intelektual perusahaan. (Puspitosari, 2016) mendefinisikan IC sebagai "*packaed useful knowladge*" adalah sumber daya berupa pengetahuan yang tersedia di perusahaan yang dapat menghasilkan aset bernilai tinggi kemudian manfaat ekonomi di masa yang akan mendatang untuk perusahaan.

Penentuan tatanan bisnis yang baru ini akan mendorong para pelaku bisnis untuk sadar bahwa kondisi keuangan perusahaan harus selalu dijaga untuk kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Kesadaran keuangan atau *financial awareness* masih belum mendapat perhatian bagi para pelaku bisnis. Kesadaran keuangan sangat dipengaruhi oleh beberapa hal untuk menjaga agar perusahaan dalam menjaga stabilitas atau kelangsungan bisnis dimana setiap kesadaran tersebut diawali dengan dasar yang digunakan dalam menentukan kesadaran tersebut.

Kesadaran keuangan sangat dipengaruhi oleh *factor intellectual capital. intellectual* capital mempengaruhi kesadaran keuangan (*financial awareness*) ini mampu memperkuat atau memperlemah kesadaran keuangan dalam berbagai kondisi yang dialami oleh perusahaan.

Nopirin (2013) dalam kondisi bisnis yang real kebijakan arus kas lebih banyak dikendalikan oleh manajemen perusahaan dimana tidak berkaitan langsung dengan pemilik institusi, sehingga perusahaan

mengambil kebijakan *financial awareness* sendiri tidak terpengaruh kepemilikian institusi meskipun dengan adanya volatilitas arus kas yang yang tinggi atau rendah sekalipun. Sedangkan Nurlaein (2018) berendapat bahwa Arus kas perusahaan akan berkaitan dengan pengambilan keputusan atau kebijiakan perusahan dari sisi yang lain misalnya dalam meunjang kegiatan operasional atau kebijakan pengambilalihan perusahaan.

Kebijakan arus kas sangat efektif dalam meningkatkan nilai perusahaan Bussoli (2020). Dari kesenjangan beberapa hasil penelitian tersebut maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mememberikan gambaran kaitan antara komponen, aset, kepemilikan perusahaan serta kaitanya dengan intervensi dari arus kas dalam perusahaan.

Seperti yang diketahui bahwa intelektual kapital adalah pengetahuan yang berfungsi untuk meningkatkan kemampuan bersaing serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dan *Financial Awareness* merupakan kemampuan untuk memanfaatkan pengetahuan serta menggunakan ilmu keterampilan untuk, secara efektif, mengelola sumber daya finansial.

PT Kelapa Gading Berlian adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Developer* dan *property.* Perusahaan ini berada di Jalan Kelapa Gading, Kel. Bumi Harapan Kec. Bacukiki Barat Kota Parepare. PT. Kelapa Gading Berlian mengawali usaha dibidang Perumahan tahun

2016. Dulunya PT. Kelapa Gading Berlian adalah CV. Pasific Jaya yang dimana proyek pertamanya adalah perumahan Subsidi yang diberi nama perumahan Bukit Kelapa Gading 1 dengan membangun 36 unit rumah dan terletak di dalam kota Parepare. Kemudian pada tahun 2018 CV. Pacific Jaya beralih menjadi PT. Kelapa Gading Berlian kemudian kembali membangun Perumahan dengan memakai bendera perusahaan bernama PT. Kelapa Gading Berlian dengan lahan baru yang terletak di Kota Parepare.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran *intellectual capital*, dalam meningkatkan *financial awareness* yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk membuat analisis mitigasi terhadap kelangsungan hidup perusahaa selain itu sebagai bahan pertimbangan bagi investor serta masukan yang dapat digunakan sebagai dasar ataupun landasan bagi investor untuk pengambilan keputusan dalam menanamkan modal jangka panjangnya, serta bagaimana menentukan tingkat *financial awareness* perusahaan, besarnya *intellectual capital*, dapat memberikan dampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti mengangkat judul " **Peran *Intelectual Capital* Dalam Meningkatkan *Financial Awareness* Pada PT. Kelapa Gading Berlian".**

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang diatas maka fokus dalam penelitian ini yakni: Bagaimana peran intelektual kapital dalam meningkatkan *financial awareness* pada PT. Kelapa Gading Berlian ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yakni: Untuk menetahui bagaimana peran intelektual kapital dalam meningkatkan *financial awareness* pada PT. Kelapa Gading Berlian

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan mampu menambah wawasan untuk peneliti berikutnya tentang bagaimana peran intelektual Kapital dalam meningkatkan *financial awareness.*

2. Manfaat praktis

   Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan performa perusahaan yang berkaitan dengan *intelectual Capital* dalam meningkatkan *financial awareness.*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Intelectual capital* (IC)

a. Definisi *Intelectual capital*

Menurut Noor (2021:29), menyatakan bahwa *intellectual capital* atau modal intelektual adalah suatu aset yang tidak terwujud yang dapat memberikan sumber daya berbasis pengetahuan yang berfungsi untuk meningkatkan kinerja dan kemampuan bersaing perusahaan serta memberikan nilai dibanding perusahaan lain.

Menurut Priatna & Limakrisna (2021:3), *intellectual capital* didefinisikan sebagai sumber daya pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang berkaitan dengan keahlian karyawan, hubungan baik dengan pelanggan dan kapasitas teknologi informasi milik perusahaan yang secara signifikan berkontribusi dalam proses penciptaan nilai sehingga berkontribusi dalam proses penciptaan nilai sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan.

Menurut (Sunarsih & Mendra, 2012*), Intelektual Capital* merupakan hal yang perlu dipahami dalam menjalankan kegiatan bisnis perusahaan dengan berdasarkan pengetahuan. Perusahaan dapat bersaing, meningkatkan kinerja perusahaan,

menghasilkan *value added*, dan mencapai keunggulan kompetitif apabila dapat mendayagunakan modal intelektual di perusahaan secara efisien. Dengan demikian, semakin besar modal intelektual semakin efisien pula penggunaan modal perusahaan.

Peningkatan tersebut akan mendapat respon yang baik dari pasar sehingga nilai perusahaan juga semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya kinerja keuangan perusahaan. menurut Mustika *et al.,* (2018) *intellectual capital* dapat menciptakan nilai tambah (*value added*) bagi perusahaan.

Sayyidah dan Saifi (2017) menyatakan perusahaan yang mengelola *intellectual capital* yang baik adalah perusahaan yang mampu mengembangkan kemampuan dan memotivasi karyawan dalam meningkatkan inovasi. Hal ini disebabkan inovasi yang dimiliki perusahaan dapat meningkatkan produktivitas, sistem dan struktur yang dapat mendukung perusahaan dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan nilai perusahaan serta daya saing perusahaan (Anggraini *et al.,* 2018).

Beberapa literatur yang telah membuktikan bahwa *intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan diantaranya (Handayani,2015; Laurensia dan Hatane, 2015; Simanungkalit dan Prasetiono, 2015; Juwita dan Angela, 2016;

Sayyidah dan Saifi, 2017). Disimpulkan bahwa pengelolaan *intellectual capital* yang baik mengakibatkan peningkatan nilai perusahaan dan apabila pengelolaan *intellectual capital* tidak berjalan dengan baik maka akan mengakibatkan kinerja perusahaan dinilai buruk

b. Tujuan *Intelectual capital*

Intellectual Capital menjadi topik yang menarik untuh dibahas dan diteliti karena memberikan nilai lebih bagi perusahaan sehingga meningkatkan daya saing. Oleh karena itu perlu disadari oleh para pemilik maupun *top management* bahwa program-program pelatihan untuk meningkatkan kompetensi karyawan perlu ditingkatkan daripada hanya membeli tanah untuk ekspansi usaha. Berdasarkan hasil penelitian dari para ahli membuktikan bahwa perusahaan yang mempunyai *intellectual capital* dibanding perusahaan pesaingnya lebih profitable, serta kinerja keuangan dan nilai perusahaan lebih baik. Dilihat dari sudut pandang akuntansi, pengukapan intellectual capital dapat dilihat dari laporan keuangan perusahaan melalui baik program-program pelatihan maupun belanja SDM yang dapat meningkatkan kompetensi karyawan, sehingga dampaknya berpengaruh pada *Free Cash Flow* (FCF) yang naik.

c. Peran *Intelektual capital* (IC)

Intellectual capital adalah aset tak berwujud yang memegang peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan juga dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. *Intelelectual Capital* (IC) didefinisikan secara beragam sesuai dengan perspektif masing-masing. Istilah yang digunakan juga berbeda-beda, *seperti intellectual capital, virtual capital, organizational capital, intellectual assets, intangible resourcesdan intangible assets*. Nahapiet dan Ghoshal (1998), berdasarkan fungsinya, menyebut IC sebagai *a valuable resource and a capability for action based in knowledge and knowing*. Keberadaan intellectual capital dalam suatu perusahaan tidak hanya ditunjukkan oleh jumlah pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan tetapi juga direpresentasikan oleh apakah pengetahuan tersebut diaktualisasikan dalam perilaku sehari-hari serta dibagi *(shared*) kepada semua pihak yang berkepentingan. Tumpukan data dan timbunan informasi yang tidak terstruktur bukan intellectual capitalkarena ia tidak memberi nilai tambah apapun bagi perusahaan. Demikian juga dengan kumpulan orang-orang pandai dalam perusahaan. Mereka bukan kapital perusahaan bila mereka, dengan kepandaiannya, tidak memberikan nilai tambah apapun bagi perusahaan.

d. Indikator *Intelectual capital*

Tolak ukur kemajuan perusahaan adalah adanya peningkatan kinerja dari waktu ke waktu. Tanpa adanya peningkatan kinerja, maka sebuah perusahaan bisa saja mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis. Pengukuran kinerja dibutuhkan agar visi dan misi perusahaan tercermin dengan baik kedalam parameter yang menunjukkan kinerja perusahaan tersebut. Strategi menajemen yang digunakan perusahaan untuk mengukur hasil kerja bisa menggunakan *Balanced Scorecar*d (BSC).

Balanced Scorecard dikembangkan pertama kali oleh Robert Kaplan dan David Norton dari *Harvard Business School* pada awal tahun 1990. *Balance scorecard* terdiri dari dua kata yakni balanced maknanya berimbang yang mampu mengukur kinerja perusahaan dari dua sisi yang mencakup jangka panjang dan pendek. Sedang *Scorecard* artinya kartu skor yang digunakan untuk mencatat skor hasil kerja. Pada dasarnya, *Balance Scorecard* (BSC) merupakan kartu berimbang yang digunakan sebagai media untuk mengukur aktivitas operasional yang dilakukan sebuah perusahaan. Dengan BSC, perusahaan menjadi lebih tahu sejauh mana pergerakan dan perkembangan yang telah dicapai. Adanya BSC juga membantu perusahaan

untuk memberikan pandangan menyeluruh mengenai kinerja dari perusahaan.

Metode pengukuran *intellectual capital* yaitu pengukuran yang tidak menggunakan penilaian moneter . Berikut ini adalah pengukuran intellectual capital yang berbasis *non moneter The Balanced Scorecard.* BSC menerjemahkan misi organisasi dan strategi kedalam sistem pengukuran kinerja yang komprehensif yang menyediakan kerangka untuk pengukuran strategi dan sistem manajemen. Dalam BSC tidak hanya menekankan pencapaian kinerja keuangan tetapi hubungan sebab akibat kinerja non keuangan dan kinerja keuangan. BSC digunakan sebagai pengukuran IC dengan memonitor kemajuan kapabilitas dan pertumbuhan pengakuisisan aset tidak berwujud. (van, berg 2007)

Berikut 4 perspektif *Balance score Card.*

a. Perspektif keuangan, Bagaimana perusahaan melihat pemegang saham, seperti bagaiman *cash flow* dan profitabilitas perusahaan
b. Perspektif pelanggan, Bagaimana *customer* melihat perusahaan. Seperti harga dibandingkan dengan harga competitor dan rating produk.
c. perspektif bisnis internal, Terkait bagaimana kita harus unggul dalam siklus produksi.

d. perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Bagaimana kita meningkatkan dan menciptakan nilai sebagai contoh persentase penjualan dari produk baru.

Menurut (Steward (1998), Sveiby (1997), Saint-Onge (1996), dan Bontis (2000) dalam Sawarjuwono dan Kadir (2003) dalam Noorina Hartati (2014)) *intellectual capital* terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

a. *Human Capital*. Human capital sebagai sumber pengetahuan yang sangat berguna, keterampilan, dan kompetensi 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 karyawannya.
b. *Structural 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, misalnya: sistem operasional perusahaan, proses pabrikasi, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk *intellectual property* yang

dimiliki perusahaan. Seorang individu dapat memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, tetapi jika organisasi memiliki sistem dan prosedur yang buruk maka intellectual capital tidak dapat mencapai kinerja secara optimal dan potensi yang ada tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

c. *Relational Capital* merupakan komponen modal intelektual yang memberikan nilai secara nyata. Elemen ini merupakan hubungan yang harmonis 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 masyarakat sekitar. Relational capital dapat muncul dari berbagai bagian di luar lingkungan perusahaan yang dapat menambah nilai bagi perusahaan tersebut.

Intellectual capital yang terdiri dari *human capital*, *relational capital*, dan *structural capital* merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam penilaian dan pengukuran intangible asset. (Harrison dan Sullivan, 2000). *Intangible asset* adalah aset tak berwujud yang memiliki nilai di masa mendatang. Intangible asset adalah sumber daya milik perusahaan maupun perorangan yang tidak berwujud. Meskipun tanpa berwujud, tapi

jenis aset ini tetap memiliki nilai yang dapat dihitung dan diamortisasi seiring berjalannya waktu.

2. Finansial Awareness

a. Definisi *Finansial Awareness*

Financial awareness merupakan cakupan dari pengetahuan mengenai pasar keuangan, lembaga keuangan dan produk keuangan sehingga seseorang dapat menggunakannya dalam perencanaan dan penganggaran untuk keuangan pribadi (Khan, 2015). Setiap orang mulai menyadari (*aware*) akan keuangannya melalui pemahaman keuangan yang dimiliki dan memulai untuk menerapkan pengelolaan uang guna menghindari permasalahan keuangan (Pahlevi & Nashrullah, 2021).

Menurut Peeters et al. (2018), dibutuhkan *financial awareness* guna meningkatkan perencanaan keuangan seseorang, selain membutuhkan *financial awareness* minimal seseorang tersebut juga memiliki pengetahuan keuangan yang memadai. Seseorang akan mencapai kehidupan yang lebih sejahtera jika memiliki *financial awareness*, dengan begitu memudahkan dalam mengelola rencana keuangan di masa yang akan datang (Holik & Mulyeni, 2019).

Menurut Pahlevi & Nashrullah (2021), financial awareness adalah kondisi seseorang yang sadar akan keuangannya melalui pengetahuan keuangan yang dimiliki serta mengelola

keuangannya untuk mengindari permasalahan keuangan. Pada penelitian Oli (2020), *financial awareness* berpengaruh positif terhadap perencanaan keuangan pribadi.

b. Indikator *Financial Awareness*

Chen dan Volpe (1998) mengartikan literasi keuangan sebagai pengetahuan untuk mengelola keuangan agar bisa hidup lebih sejahtera di masa yang akan datang. *financial awareness* Dalam perusahaan dapat menentukan tujuan keuangan perusahaan dengan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic dan Time-Frame*).

SMART adalah singkatan dari lima elemen yang digunakan dalam sebuah metode untuk membuat sebuah project management. Kelima elemen tersebut adalah *specific, measurable, achievable, relevant*, dan *time-bound goals*. Lima elemen ini menurut Instagantt merupakan elemen yang penting dalam menentukan tujuan dari sebuah proyek.

1) Specific

Saat menetapakan tujuan untuk proyek akan kamu lakukan, tujuan tersebut harus jelas dan spesifik. Jika tidak, kamu akan kesulitan ketika harus fokus pada proyek tersebut. Kamu bisa mempertimbangkan beberapa hal berikut ketika menentukan proyek yang akan dibuat;

a) Tujuan apa yang ingin dicapai.

b) Apa alasan tujuan tersebut dan mengapa tujuan tersebut penting.

c) Tentukan siapa saja yang akan terlibat untuk mencapai tujuan tersebut.

d) Jika membutuhkan lokasi, tentukan lokasi yang relevan dengan tujuan.

e) Identifikasi persyaratan atau hambatan yang dapat menjadi masalah dalam proses pelaksanaan.

2) Measurable

Saat menentukan tujuan proyek, kamu harus memastikan bahwa tujuan tersebut dapat diukur. Dengan begitu, kamu dapat melacaknya. Untuk itu, tentukan tugas yang spesifik. Tetapkan apa saja yang harus diselesaikan dan kapan tugas tersebut harus selesai. Ini akan memudahkanmu mengawasi jalannya proyek.

3) Achievable

Unsur berikutnya dalam metode SMART adalah achievable. Agar tujuan proyekmu dapat tercapai, tujuan tersebut harus realistis. Kamu boleh membuat proyek yang menantang tetapi tetap memungkinkan. Jadi, perhatikan baik-baik peluang yang sebelumnya terlewatkan. Pikirkan juga sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan tujuan tersebut. Kamu bisa melibatkan anggota timmu dalam menetapkan tujuan proyek.

Dengan begitu, mereka dapat memilih area proyek yang akan dikerjakan tergantung pada keahlian dan kemampuan mereka.

4) *Relevant*

Tujuan proyek haruslah relevan dengan misi perusahaan. Paling tidak, tujuan tersebut mencerminkan satu atau lebih dari nilai inti perusahaan. Untuk memastikan proyek memberikan hasil yang diharapkan, kamu harus memastikan bahwa setiap tujuan proyek konsisten dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

5) *Time-bound goals*

Kamu perlu memiliki tenggat waktu yang jelas untuk benar-benar fokus dalam mencapai tujuanmu. Tanpa tenggang waktu yang jelas, kamu tidak akan tahu di mana dan kapan harus memulai. Buatlah kerangka waktu yang realistis untuk dicapai pada setiap tahapan proyek. Untuk menghindari maraton yang tidak pernah berakhir dalam sebuah proyek, setiap tahapan harus memiliki tenggat waktu yang pasti.

3. Hubungan *Intelectual Capital* Dalam Meningkatkan *Financial Awareness*

Intellectual capital merupakan bagian dari kekayaan perusahaan yang dapat digunakan untuk mengambangkan perusahaan dimasa mendatang. Menurut Lastari (2017) *intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan didukung dengan

pendapat campos (2020) dimana perusahaan yang memiliki aset yang cukup besar namun tidak dilindungi dengan produk financial seperti asuransi *forward* kontrak maupun *future* sehingga risiko besar akan dihadapi oleh perusahaan dimasa mendatang. Hal ini terjadi juga pada industri manufaktur khususnya barang konsumsi mengingat bahwa barang konsumsi memiliki perputaran bisnis yang tinggi sehingga apabila kondisi keuangan terganggu maka akan menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan keuangan atau *financial distress* Balasubranian (2019). Alokasi biaya dalam perusahaan dari sisi kualitas *financial awareness* dapat memberikan dampak yang signifikan bagi penanganan risiko yang tinggi perusahaan, Robinson (1996).

B. Penelitian Terdahulu

1. Eri Kusnanto, Ngadi Permana, Grace Yulianti (2022) *intellectual capital, institusional ownership* dan *profitabilitas* terhadap *financial awareness* dengan *cash flow volatility* sebagai variabel *intervening.* Pengujian data penelitian menggunakan model regresi panel data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI dari tahun 2015-2019, dengan metode purposive sampling didapatkan 29 sampel data perusahaan dengan 145 pengujian selama 5 tahun. Hasil menunjukkan bahwa intellectual capital dan profitabilitas berpengaruh terhadap *financial awareness* sedangan *institusional*

ownership dan *cash flow volatility* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *financial awareness* namun setelah dilakukan pengujian variabel intervening menunjukkan bahwa *cash flow volatility* tidak memberikan pengeruh intervening antara institusional ownership terhadap *financial awareness*

2. Kilat Rosa Rafsanjani, Mutamimah (2022) peran *intelectual Capital* dalam peningkatan *financial Performance.* Perekonomian di dunia saat ini semakin berkembang dimana mengakibatkan perubahan yang signifikan di berbagai bidang, khusunya di bidang ekonomi yang di tandai dengan kemajuan teknologi informasi, persaingan yang ketat, kemudian perkembangan inovasi yang pesat. Dalam meningkatkan kinerjaperusahaan ada beberapa hal yang harus dipikirkan untuk mencapai tujuan perusahaan. dalam hal ini seperti pembayaran zakat, pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta *Islamic Index* harus mengetahui bahwa zakat merupakan kewajiban. Pada penelitian ini, perangkat lunak *Eviews* digunakan untuk membantu dalam menganalisis data, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif yang merupakan model penelitian yang dapat menganalisis suatu populasi dan mengumpilkan data dengan memanfaatkan analisis datadan instrument penelitian yang memiliki sifat kuantitatif. Beban perusahaan yang semakin besar akan mempengaruhi laba pada perusahaan dan dengan

terpengaruhnya laba perusahaan mengakibatkan tidak mampu mengelola modalnya karena mempunyai tingkat utang yang tinggi dalam capital structures dapat menurunkan financial performance perusahaan, karena perusahaan lebih suka menggunakan dana eksternal dari pada dana internalnya untuk melakukan suatu investasi. Penelitian lanjutan disarakan untuk tidak lagi menggunakan ROA sebagai indikator *Financial Performance*, akan tetapi dengan menggunakan Indikator nilai perusahaan.

3. Dika Ananda Nur Laili (2022) *Financial awareness* terbukti memiliki pengaruh terhadap perencanaan keuangan pribadi secara signifikan, diartikan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. *Financial awareness* memiliki pengaruh terhadap perencanaan keuangan pribadi secara signifikan positif, sejalan dengan penelitian Oli (2020) dan Pahlevi & Nashrullah (2021), adanya pengaruh antara *financial awareness* dengan perencanaan keuangan pribadi secara signifikan. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai *theory of planned behavior* bahwa seseorang dapat mengendalikan perilakunya sesuai kehendak atau sadar dengan melakukan pertimbangan dan perencanaan yang nantinya dapat mengantisipasi permasalahan ataupun risiko keuangan di masa yang akan datang. Diharapkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Negeri Surabaya lebih meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan dan memiliki pengetahuan keuangan untuk menyeimbanginya, agar perencanaan keuangan dapat berjalan dengan baik.

4. Citation: Martini., Triharyati, E., Rimbano, D. (2022). *Influence Financial Technology, Financial Literacy, and Intellectual capital on financial inclusion in Micro, Small and Medium Enterprises* (MSMEs). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tumbuh dan bersaing dalam kondisi yang terus berubah lingkungan bisnis seperti era digital saat ini, ini perubahan membuat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu tindak lanjut agar bisnisnya lebih maju perkembangan. Banyak ditemui baik Mikro, Kecil dan Menengah Badan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah berdiri akhirnya harus berhenti beroperasi karena pengelolaan yang tidak tepat. Dari tentunya ini menjadi perhatian bersama mengingat Mikro, Kecil dan Usaha Menengah (UMKM) adalah jantungnya pertumbuhan ekonomi. Mikro, Kecil dan Menengah Usaha Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha dengan PDB yang tinggi kontributor dan juga pencari kerja baru. Penelitian itu dilakukan dengan melakukan observasi pendahuluan oleh melihat data jumlah Mikro, Kecil dan Usaha Menengah (UMKM) di Kota Lubuklinggau berjumlah 5.303 terdaftar di Kota Lubuklinggau. dengan analisis data tekniknya menggunakan

regresi linier. Hasilnya, ada pengaruh yang signifikan antar variabel.

5. irzami Hawa, Abdurrahman, (2020) *Intellectual Capital* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Populasi di penelitian ini adalah perusahaan Perbankan Syariah kelompok Bank Umum Syariah di Indonesia yang mana terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan dan menerbitkan laporan publikasi tahunan dengan periode penelitian tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 yang berjumlah 14 perusahaan. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan sehingga dapat terkumpul 11 perusahaan total 44 laporan keuangan.

   Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda analisis regresi. Hasil uji statistik menunjukkan *Value Added Capital* (VACA) berpengaruh terhadapn kinerja keuangan perusahaan. Nilai Tambah *Human Capital* (VAHU) berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Structural Capital Value Added* (STVA) tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sedangkan secara simultan *Value Added Capital* (VACA), *Value Added Human Capital* (VAHU), dan *Structural Capital Value Added* (STVA) berpengaruh signifikan pada kinerja keuangan perusahaan.

Hasil yang ditunjukkan oleh customized R square adalah 0,887 yang artinya dapat dinyatakan bahwa *Value Added Capital* (VACA), *Value Added Human Capital* (VAHU), dan *Structural Capital Value Added* (STVA) berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan sebesar 70,2% sedangkan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

6. Nosilia Fristiani, Dyah Ani Pangastuti, dan Harmono (2020) Intellectual Capital Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. Pada Industri Perbankan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh modal intelektual pada nilai perusahaan melalui kinerja keuangan. Alat ukur Nilai perusahaan yaitu Price to Book Value (PBV), kinerja keuangan menggunakan return on equity (ROE), dan Intellektual capital menggunakan (VAICTM). Perusahaan perbankan yang sudah go public dijadikan objek penelitian. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 32 perusahaan perbankan dengan periode pelaporan keuangan 2016-2018. Hasil penelitian menunjukkan intellectual capital (IC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan dengan kinerja keuangan, artinya semakin baik perusahaan dalam mengelola aset yang tidak berwujud yang bisa dikelola dengan baik dan menghasilkan laba dalam perusahaan tentu mempengaruhi pada nilai perusahaan.

7. Josofiene Johan Marzoeki (2018) Variabel independen pada penelitian ini yaitu intellectual capital diukur menggunakan VAICTM dan variabel dependen yaitu kinerja keuangan perusahaan diukur menggunakan (*Return on Assets*) ROA. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari laporan keuangan tahunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan di sektor Perbankan yang terdaftar di BEI selama periode 2011 - 2016 yang berjumlah 43 perusahaan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 10 perusahaan, yaitu perusahaan perbankan BUMN yang terdaftar di BEI Metode yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian adalah metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yaitu terhadap (*Return on Assets*) ROA.
8. Ginesti et al. (2018), intellectual capital terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan. Menurut Meles et al. (2016) human capital menjadi komponen intellectual capital yang paling berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Nimtrakoon (2015) menunjukkan HCE dan CEE yang paling berpengaruh terhadapkinerja perusahaan, sedangkan menurut Bontis et al. (2018) komponen intellectual capital yang paling berpengaruh

adala hhuman capital dan relational capital. Kemudian penelitian dari Jordao dan Almeida (2017) berhasil membuktikan adanya pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan jangka panjang.

9. Dian Agustia (2021) dengan judul Intellectual Capital Terhadap Financial Performance Dan Sustainable Growth metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. enelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh modal intelektual terhadap kinerja keuangan perusahaan dan pertumbuhan keberlanjutan perusahaan. Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2018. Penelitian ini menemukan bahwa komponen dari modal intelektual berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, hal ini dikarenakan modal intelektual yang dikelola dengan baik menjadi pendorong utama meningkatnya kinerja perusahaan serta didukung juga dengan intellektual yang unggul akan berdampak pada pertumbuhan keberlanjutan perusahaan. Intellectual capital yang meliputi human capital, structural capital, dan relational capital mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, yang selanjutnya akan mampu menambah investasi perusahaan. Investasi tersebut pada akhirnya akan meningkatkan reaksi pasar yang terefleksi pada harga saham perusahaan (nilai perusahaan). Intellectual capital juga menjadi sebuah dorongan

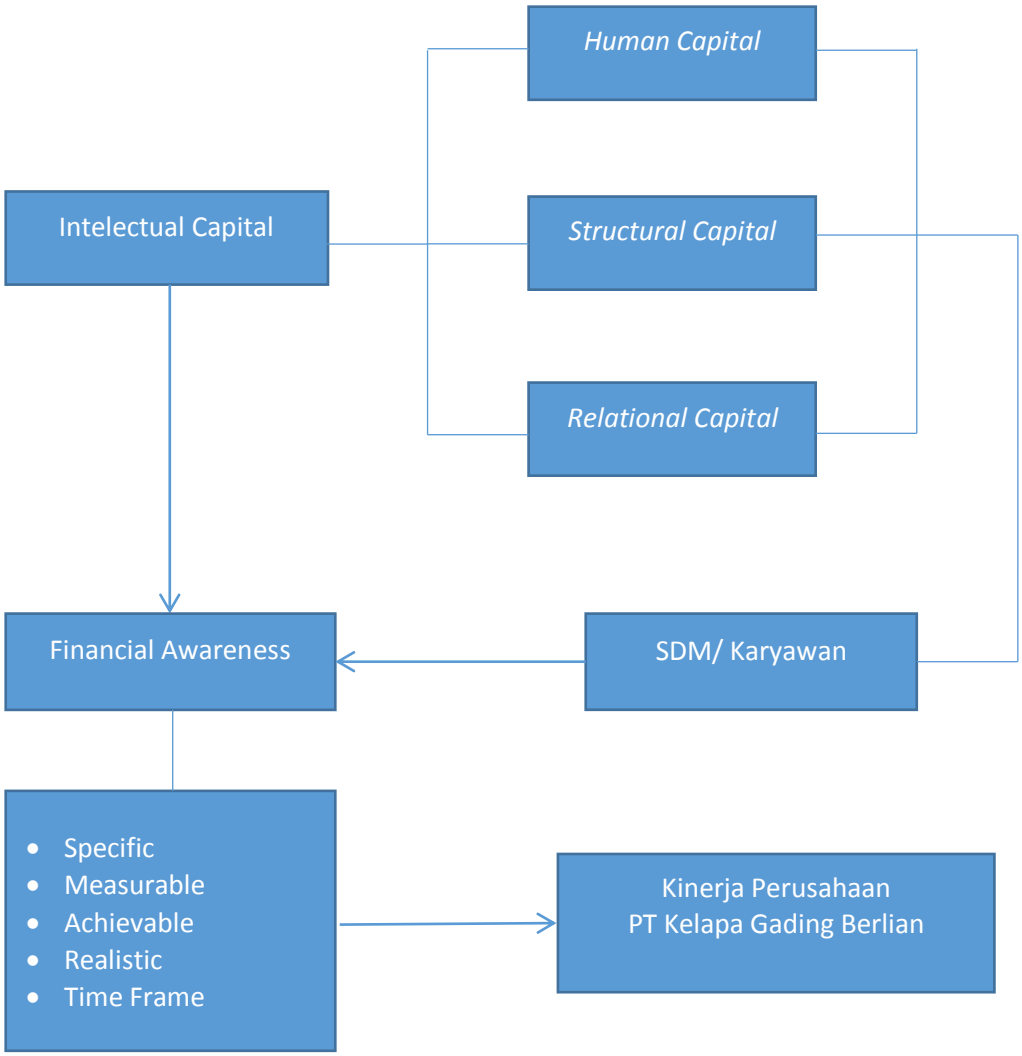
bagi perusahaan agar mampu tumbuh berkembang secara berkelanjutan, khususnya pada aspek human capital yang dimiliki perusahaan. Perusahaan harus terus mengembangkan dan memberdayakan sumber daya potensial yang dimiliki dalam rangka untuk memajukan perusahaan sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat.

C. Kerangka konseptual

Intellectual capital terdiri dari tiga komponen utama yaitu: *Human Capital* sebagai sumber pengetahuan yang sangat berguna, keterampilan, dan kompetensi dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Structural 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. *Relational Capital* merupakan komponen modal intelektual yang memberikan nilai secara nyata.

Intellectual capital yang terdiri dari *human capital*, *relational capital*, dan *structural capital* merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam penilaian dan pengukuran intangible asset. (Harrison dan Sullivan, 2000).

Gambar 2.1 kerangka konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori.

Penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Jadi dalam penelitian kualitatif melakukan analisis data untuk membangun hipotesis, sedangkan dalam penelitian kuantitaif melakukan analisis data untuk menguji hipotesis.

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kulitatif dinamakan

transferability, artinya hasil penelitian tersebut dapat digunakan di tempat lain, manakala tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda.

Adapun pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif. Yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber seperti observasi, hasil wawancara, dokumentasi, analisis dokumen, catatan lapangan dan tidak dijelaskan dalam bentuk angka.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian bertempat di kantor pemasaran PT. Kelapa Gading Berlian
2. Waktu penelitian selama 3 bulan, dimulai pada bulan Desember 2023 sampai Februari 2024

C. Informan

ada penelitian kualitatif subjek penelitian disebut dengan istilah informan. Informan merupakan pelaku yang memiliki peran penting untuk mendukung proses penelitian yang dilakukan dengan memberikan tanggapan serta informasi terkait hal yang dianggap penting oleh peneliti (Rachmasari, 2021). Informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan kunci, yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian atau informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang diteliti. Dimana

informan kunci adalah Pemilik perusahaan/Direktur PT. Kelapa Gading Berlian

2. Informan utama, yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan utama dalam hal ini adalah Manajer PT. Kelapa Gading Berlian
3. Informan Tambahan, yang dapat dapat memberikan informasi walaupan tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang sedang diteliti. Informan tambahan yakni : Karyawan PT. Kelapa Gading yang paham akan *financial awareness.*

D. Definisi Operasional Variable

1. Intelektual kapital

   Seperti yang diketahui bahwa intelektual kapital adalah pengetahuan yang berfungsi untuk meningkatkan kemampuan bersaing serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dan Financial Awareness merupakan kemampuan untuk memanfaatkan pengetahuan serta menggunakan ilmu keterampilan untuk, secara efektif, mengelola sumber daya finansial.

2. Finansial Awareness

   Financial Awareness Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kesadaran keuangan perusahaan atau *Financial awareness* sebagai variabel dependen. Alat ukuran yang digunakan dalam meniai besarnya tinngkat alokasi asuransi dalam perusahaan

tersebut dibandingkan dengan nilai total aset perusahaan hal ini menandakan bahwa semakin besar alokasi asuransi perusahaan artinya perusahaan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap aset yang dimiliki khususnya adalah aset tetap.

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara),baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode observasi dan juga metode survey.

Metode observasi ialah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi dilapangan. Jadi penulis datang ke perusahaan untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada usaha tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang di lihat dan sesuai dengan kenyataannya.

Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan Metode survey ialah metode yang pengumpulan data

primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik/direktur dan Karyawan perusahaan untuk mendapatkan data atau informasi yang di butuhkan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti,catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter.

F. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013) mengungkapkan teknik pengumpulan data sebagai langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan data.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak

terlalu besar. Metode pengumpulan data observasi terbagi menjadi dua kategori, yakni:

a. Participant observation

   Dalam participant observation, peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data.

b. Nonparticipant observation

   Berlawanan dengan participant observation, nonparticipant observation merupakan observasi yang penelitinya tidak ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses yang sedang diamati.

2. Wawancara

   Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Arikunto (2013: 199) menjelaskan bahwa wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Peneliti mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari beberapa narasumber.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dimaksudkan terkait hal hal yang berhubungan dengan penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dilokasi, dengan mendapatkan data akurat berupa gambar di lapangan.

G. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019:436), Berdasarkan penelitian kualitatif analisis data dilaksanakan sebelum peneliti terjun ke lapangan sampai dengan pelaporan hasil penelitian. Analisis data dimulai sejak peneliti menentukan fokus penelitian sampai dengan pembuatan laporan penelitian telah selesai. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis menurut. Analisis data diperoleh dari proses mencari dan menyusun secara sistematis yang didapat pada saat melakukan wawancara, catatan lapangan yang dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Sugiyono, (2019:439-446), teknik analisis data pada pada penelitian ini penulis menggunakan empat prosedur perolehan data. Pada penelitian ini menggunakan empat tahapan penelitian:

a. *Data Collection* atau Pengumpulan data. Di dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau menggunakan gabungan ketiganya (triangulasi). Dengan demikian peneliti dapat memperoleh data yang sangat banyak dan bervariasi.

b. *Data Reduction* atau reduksi data. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama melakukan penelitian di lapangan data yang diperoleh semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data adalah merangkum, memilih dan memilah halhal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, memudahkan pencarian data jika diperlukan. Didalam penelitian ini memudahkan dalam penyeleksian data yang dianggap penting atau data yang tidak perlu serta kurang relevan.
c. *Data Display* atau penyajian data. Tahap mendisplaykan data. Data dalam pendidikan kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chard, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian tersebut, maka data terorganisasikan tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan penyajian data dalam bentuk uraian singkat dan tabel.
d. *Conclusion Drawing atau verification*. Langkah ke empat dalam analisis kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan

masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikembangkan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Berdasarkan penelitian kualitatif kesimpulan yang didapat bisa berkemungkinan untuk dapat menjawab fokus penelitian yang sudah dirancang sejak awal penelitian. Apabila kesimpulan yang diperoleh tidak dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Hal ini sesuai dengan jenis penelitian kualitatif itu sendiri bahwa dari masalah yang timbul dalam penelitian kualitatif sifatnya sementara dan dapat berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan.

Harapan dari penelitian kualitatif adalah menemukan teori baru. Temuan itu dapat berupa gambaran suatu objek yang dianggap belum jelas setelah dilakukan penelitian gambaran yang belum jelas itu bisa dijelaskan dengan teori-teori yang telah ditemukan. Selanjutnya teori yang didapatkan diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambara Umum PT. Kelapa Gading Berlian

1. Sejarah PT. Kelapa Gading Berlian

Pada tahun 2016 berdiri sebuah perusahaan yang diberi nama CV. Pasific Jaya. Perusahaan ini bergerak di bidang properti atau perumahan, dimana proyek pertamanya adalah perumahan Subsidi yang diberi nama perumahan Bukit Kelapa Gading 1 dengan membangun 36 unit rumah dan terletak di tengah kota Parepare. pada tahun 2017 kami membangun tahap kedua yang diberi nama Perumahan Bukit Kelapa Gading 2 dengan membangun 54 unit rumah subsidi yang beralamat di Jalan Kelapa Gading Kel. Bumi Harapan Kec. Bacukiki Barat Kota Parepare.

Kemudian pada tahun 2018 CV. Pacific Jaya beralih menjadi PT. Kelapa Gading Berlian dan kembali membangun Perumahan dengan memakai bendera perusahaan bernama PT. Kelapa Gading Berlian dengan lahan baru yang terletak di Kota Parepare. Perumahan ini di beri nama Perumahan Alam Letari yang terletak di jantung Kota Parepare dengan total pengembangan 88 unit rumah FLPP. pada tahun 2019 perusahaan ini kembali membangun ke wilayah Kabupaten Pinrang dengan membuka lahan baru di wilayah Kel. Salo Kec. Watang Sawitto Kab. Pinrang dan lokasi baru ini diberi nama perumahan Zakiah, lokasi ini terbangun 120 Unit Rumah Subsidi dan 22 Unit Ruko.

Tahun 2021 PT. Kelapa Gading Berlian mengakusisi perumahan Puri Haerana yang berlokasi di Jalan Kelapa Gading Kel. Bumi Harapan Kec. Bacukiki Barat Kota Parepare dengan jumlah 52 unit komersil. Hingga tahun 2022 kembali membuka lahan yang diberi nama Perumahan Grand Zafira dengan jumlah 83 unit subsidi yang berlokasi di jalan Stadion Gelora Mandiri Kel. Lompoe, Kec. Bacukiki Kota Parepare.

Di tahun 2023 PT. Kelapa Gading Berlian kembali membagun perumahan yang berlokasi di Malili Kec. Malili, Kab. Luwu Timur dengan nama perumahan Kelapa Gading Malili. pembagunan perumahan ini masih dalam tahap pembangunan.

Dan saat ini PT. Kelapa Gading Berlian juga sedang mejalani proses pembangunan yang berlokasi di Bacukiki dan perumahan ini di beri nama Perumahan Nur Qisya yang akan dibangun sebanyak 253 unit rumah dan 10 ruko.

2. Daftar Nama Perumahan

Daftar Nama Perumahan

PT. Kelapa Gading Berlian

No	Tahun	Nama Perum	Lokasi	Jumlah unit
1.	2016	Perumahan Bukit kelapa gading 1	Jl. Kelapa gading kel, bumi harapan kec, bacukiki barat kota pare pare	36 unit
2.	2017	Perumahan Bukit kelapa gading 2	Jl. Kelapa gading kel, bumi harapan kec, bacukiki barat kota pare pare	54 unit subsidi
3.	2018	Perumahan Alam lestari	Jl. Kelapa gading,ujung baru, kec. Soreang, kota parepare	88 unit Flpp
4.	2019	Perumahan zakiah	Jl. Salo, kel. Salo, kec. Watang sawitto, kab. Pinrang	120 unit rumah dan 22 unit ruko
5.	2021	Perumahan puri haerana	Jl. Kelapa gading, kel. Bumi harapan, kec. Bacukiki barat, kota parepare	52 unit komersil
6.	2022	Grand zafira	Stadion glora mandiri, kel. Lompoe, kec. Bacukiki barat, kota parepare	83 unit subsidi

Tabel 4.1 Daftar Nama Perumahan

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 menunjukkan struktural organisasi perusahaan PT. Kelapa Gading Berlian yang diuraikan berdasarkan kedudukan, tugas dan fungsinya.

1. Direktur

Direktur merupakan penyebutan secara umum terhadap pemimpin suatu perusahaan dalam Perseroan Terbatas (PT). Tugas direktur utama adalah menjadi koordinator, komunikator, pengambil keputusan pemimpin, pengelola, sekaligus eksekutor dalam sebuah perusahaan. Bentuk nyata tugas seorang direktur adalah sebagai berikut.

a. Memimpin dan bertanggung jawab menjalankan perusahaan
b. Bertanggung jawab terhadap kerugian yang mungkin dialami perusahaan, juga bertanggung jawab terhadap keuntungan yang didapat perusahaan

c. Menentukan, merumuskan, dan memutuskan sebuah kebijakan dalam perusahaan
d. Merencanakan, mengembangkan dan mengelola berbagai sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan milik perusahaan
e. Menyusun dan menetapkan berbagai strategi strategis sehingga bisa mencapai visi dan misi perusahaan
f. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang
g. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan
h. Menjadi perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan

2. Manager Administrasi dan Keuangan

Manajer administrasi adalah seorang profesional yang bertanggung jawab atas perencanaan, koordinasi, dan pengawasan fungsi administratif dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Tugas utama mereka melibatkan manajemen operasional dan administratif untuk memastikan bahwa berbagai kegiatan kantor dan tugas-tugas administratif berjalan dengan lancar. Merencanakan dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan administratif dalam organisasi. Mengkoordinasikan dan mengawasi berbagai fungsi

administratif, seperti manajemen kearsipan, komunikasi internal, manajemen jadwal, dan penyelenggaraan rapat.

Manajer administrasi memiliki peran strategis dalam mendukung kelancaran operasional organisasi, memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan regulasi, serta menciptakan lingkungan kerja yang efisien dan produktif. Pemahaman yang baik tentang manajemen sumber daya manusia, keuangan, dan operasional penting untuk kesuksesan dalam peran ini.

Manajer keuangan adalah salah satu posisi di divisi keuangan yang bertugas untuk mengatur dan membuat keputusan finansial serta mengaplikasikannya demi tercapainya tujuan perusahaan. Dalam kata lain, seorang finance manager bertugas untuk membantu perusahaan dalam menjalankan manajemen keuangan.

3. Manager Lapangan

Seorang *project manager* juga memiliki tugas dan tanggung jawab lainnya di antaranya:

a. Memulai proyek seperti memeriksa kelayakan dan menyusun anggaran, tim, dan sumber daya
b. Melaksanakan perencanaan yang mencakup penetapan tujuan dan sasaran, menentukan peran dan penjadwalan tugas agar sesuai dengan kebutuhan klien

c. Memimpin dan memotivasi tim proyek dan para pemangku kepentingan (stakeholder)
d. Mengelola proyek yang mencakup mengkoordinasikan tim proyek agar mereka tetap pada jalurnya dan menjaga proyek sesuai anggaran
e. Melakukan kegiatan pemantauan dan pengendalian untuk melacak kemajuan proyek
f. Mengidentifikasi dan mengelola risiko untuk memastikan proyek tepat waktu
g. Menerapkan perubahan yang diperlukan selama proses proyek
h. Membuat laporan secara teratur kepada manajemen dan klien
i. Mengevaluasi keberhasilan dan tantangan untuk meningkatkan pembelajaran untuk proyek berikutnya.

4. Manager Pemasaran

Tugas manajer pemasaran bisa bervariasi tergantung dari perusahaan itu sendiri. Akan tetapi, sebagian besar manajer pemasaran berbagi tanggung jawab yang sama.

Tanggung jawab manajer pemasaran :

1. Membuat media promosi untuk mendorong bisnis
2. Mengkoordinasikan berbagai *channel* strategi *marketing*
3. Mengelola anggaran untuk kampanye pemasaran
4. Menguji peluang pemasaran baru
5. Membangun hubungan dengan media

6. Mengarahkan strategi media sosial
7. Mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran
8. Pemecahan masalah kampanye pemasaran yang berkinerja kurang
9. Memantau dan meningkatkan SEO
10. Mengelola karyawan dan vendor dari pihak ketiga
11. Mengatasi masalah layanan pelanggan
12. Menemukan cara baru untuk mempromosikan produk baru
13. Mendidik karyawan terkait tren pemasaran industri
14. Menganalisas umpan balik pelanggan pada platform media sosial.

Tugas manajer pemasaran ialah bertanggung jawab terhadap hal-hal yang direncanakan atau tidak direncanakan. Hal yang direncanakan bisa mencakup video atau iklan cetak, keterlibatan berbicara di depan umum, dukungan dan literatur media cetak. Sementara hal-hal yang tidak direncanakan bisa terjadi ketika salah satu perwakilan perusahaan salah bicara di depan umum, sehingga perlu pengendalian tindakan dengan segera, atau ketika perusahaan diserang oleh kekuatan dari luar.

5. Staf

Staf adalah sebuah posisi yang bekerja secara tetap yang membantu pekerjaan pemimpin di sebuah perusahaan. Posisi ini

memungkinkan seseorang mendapatkan kesempatan jenjang karier yang lebuh tinggi dari posisi sebelumnya.

Seorang staf umumnya akan melakukan sebagian pekerjaan yang menjadi tanggung jawab dari pimpinan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan begitu, posisi ini sangat berperan penting dalam mendukung kemajuan perusahaan.

Pada dasarnya, staf akan bertugas untuk memaksimalkan perannya dalam pekerjaan operasional seperti;

a. Mempersiapkan dokumen yang diperlukan uantuk kegiatan operasional
b. Memperbaharui basis data internal
c. Mengambil data yang diperlukan
d. Mengikuti instruksi manajer
e. Mengerjakan pekerjaan yang baik dan benar.

C. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan pengembang (developer) properti terbaik dan terpecaya yang mampu bersaing di tingkat nasional sesuai dengan kelasnya.

2. Misi

a. Memberikan pelayanan terbaik dan membuat produk yang berkualitas, lingkungan yang nyaman, aman dan sehat.

b. Membangun manajemen perusahaan yang professional serta menjaga kesinambungan pertumbuhan perusahaan.
c. Menjalin hubungan kerja sama dengan mitra usaha yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.
d. Memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan melalui pengembangan terintegrasi untuk memberi nilai tambah yang tinggi.
e. Menciptakan lingkungan kerja yang profesional dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Kelapa Gading Berlian yang dilaksanakan pada 11 Desember sampai 1 Febuari dengan beberapa karyawan yang dijadikan informan.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data kualitatif, maka pengambilan data yang dilakukan dengan teknik wawancara kepada beberapa karyawan PT. Kelapa Gading Berlian. Wawancara dilakukan secara tatap muka antara peneliti dengan informan. Perusahaan PT. kelapa gading Berlian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang properti yang didirikan pada tahun 2016.

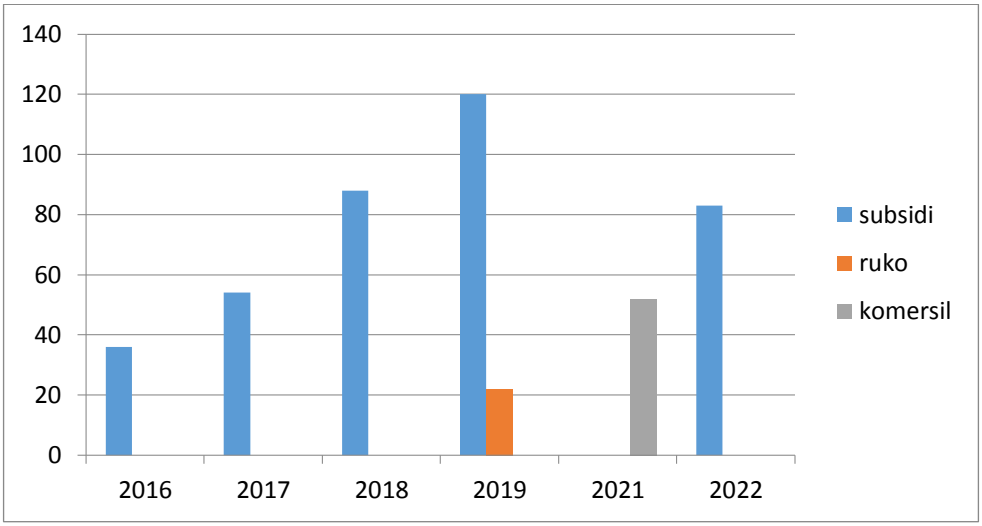
Intelectual Capital dianggap sebagai pendorong daya saing perusahaan dan keberlanjutan finansial. Intellectual capital atau modal intelektual menggambarkan sumber pengetahuan atau aset tidak berwujud dari sebuah organisasi (Duff, 2017).

Intelectual capital mengacu pada nilai yang terkandung dalam pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya intelektual lainnya yang dimiliki oleh individu, tim, atau organisasi. Konsep ini mencakup aspek-aspek immaterial yang tidak dapat diukur dengan mudah dalam bentuk aset moneter tradisional. Intelektual kapital menjadi semakin penting dalam lingkungan bisnis yang

terus berkembang, di mana keunggulan kompetitif sering kali berasal dari inovasi, pengetahuan, dan kreativitas.

Perusahaan properti, PT. Kelapa Gading Berlian memiliki sejarah perkembangan pembanguna yang dapat di lihat dari grafik dibawah ini

Grafik 5.1



perkembangan pembangunan perumahan PT. Kelapa Gading Berlian

berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa:

2016 Perusahaan membangun 36 unit properti. Ini mungkin merupakan tahun awal perusahaan dalam mengembangkan proyek-proyek properti mereka.

2017 Terjadi peningkatan signifikan di mana perusahaan membangun 54 unit subsidi. Peningkatan ini mungkin mencerminkan ekspansi perusahaan ke segmen properti subsidi, yang dapat diakibatkan oleh permintaan pasar yang tinggi atau kebijakan pemerintah yang mendukung.

2018 Perusahaan terus mengalami pertumbuhan dengan membangun 88 unit melalui program FLPP. FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) adalah program pemerintah yang mendukung pembangunan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Ini menunjukkan bahwa perusahaan terlibat dalam proyek-proyek yang mendukung kebijakan pemerintah dan mampu memanfaatkan insentif yang tersedia.

2019 Tren pertumbuhan berlanjut dengan perusahaan membangun 120 unit rumah dan 22 unit ruko. Kebijakan perusahaan untuk mengembangkan proyek properti yang beragam menunjukkan strategi diversifikasi mereka dalam portofolio properti.

2020 Tidak ada informasi yang disediakan tentang aktivitas perusahaan pada tahun 2020

2021 Terjadi peristiwa penting di mana perusahaan melakukan akuisisi 52 unit properti komersial. Ini menandai langkah strategis perusahaan untuk memasuki pasar properti komersial, yang mungkin dilakukan untuk memperluas pendapatan mereka dan diversifikasi portofolio.

2022 Perusahaan kembali aktif dalam pembangunan dengan membangun 83 unit subsidi. Peningkatan jumlah unit subsidi yang dibangun menunjukkan kelanjutan dari strategi ekspansi mereka dalam segmen properti subsidi.

Dari uraian ini, terlihat bahwa perusahaan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, baik melalui pembangunan proyek-proyek baru maupun akuisisi properti yang ada. Strategi diversifikasi portofolio juga tampaknya menjadi fokus perusahaan, dengan ekspansi ke segmen properti yang berbeda-beda seperti subsidi dan komersial. Ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan peluang yang tersedia.

a. Human Capital

Peran human kapital, atau sumber daya manusia, dalam meningkatkan financial awareness sangatlah penting. Human kapital mencakup pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan kompetensi yang dimiliki individu. Ketika human kapital dikelola dengan baik, mereka dapat menjadi agen perubahan yang kuat dalam meningkatkan kesadaran finansial di antara masyarakat.

1) Peran *Intelectual Capital* dalam Peneglolaan Keuangan

Peran intelektual dalam pengelolaan keuangan pada perusahaan properti dapat melibatkan berbagai aspek pengetahuan, kreativitas, dan inovasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan efisiensi operasional.

untuk mengetahui peran dari Intelektual kapital dalam pengelolaan keuangan, peneliti melakukan wawancara kepada Direktur PT. Kelapa Gading Berlian.

> *"dengan adanya pemahaman terkait keuangan akan mempengaruhi kinerja karyawan, dan tentunya memberikan dampak yang baik untuk perusahaan, karena dengan adanya pemahaman terkait keuangan yang mendalam membuat karyawan kami dapat bekerja sesuai dengan target ataupun mereka dapat memberikan gambaran terkait kondisi keuangan perusahaan".*

Pemahaman yang mendalam terkait keuangan memiliki dampak positif yang signifikan, baik bagi perusahaan secara keseluruhan maupun bagi karyawan secara individual.

2) Karyawan Dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Perusahaan

Untuk melihat bagaimana karyawan dari perusahaan Kelapa Gading, Peneliti melakukan wawancara kepada Pak Ariady selaku Direktur perusahaan tersebut.

> *"perusahaan ini memiliki karyawan yang dulunya bekerja di bank, khususnya yang bertugas di departemen pemasaran sehingga dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Karna mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang penjualan, ahli dalam manajemen keuangan, dan pastinya memiliki jaringan serta hubungan yang luas. Dengan begitu mereka pastinya paham betul bagaimana cara meningkatkan penjualan, sehingga keuangan perusahaan juga stabil."*

Wawancara diatas menunjukkan bahwa peran intelektual kapital, khususnya dalam bentuk pengalaman dan keahlian karyawan yang sebelumnya bekerja di bank dan terutama di departemen pemasaran, memiliki dampak positif dalam meningkatkan *financial awareness* (kesadaran keuangan) perusahaan. Pemahaman mendalam tentang penjualan dan keahlian dalam manajemen keuangan dari latar belakang mereka dapat membantu meningkatkan pemahaman keuangan di seluruh organisasi. Selain itu, jaringan dan hubungan yang luas juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman yang lebih baik terkait kondisi keuangan perusahaan.

1) Analisis Biaya Suatu Proyek

Dalam pengembangan proyek properti, *human capital* bertanggung jawab untuk mengelola anggaran, memantau pengeluaran, dan memastikan ketersediaan dana yang cukup untuk menyelesaikan proyek dengan sukses. Mereka juga dapat memberikan analisis finansial yang mendalam untuk membantu manajemen membuat keputusan yang tepat.

Human capital dapat membangun hubungan yang baik dengan pihak eksternal seperti bank, lembaga

keuangan, dan investor potensial. Dengan menjalin hubungan yang kuat, mereka dapat mengakses sumber pendanaan tambahan dan mengoptimalkan struktur modal perusahaan.

Analisis biaya suatu proyek adalah proses penilaian yang komprehensif terhadap semua pengeluaran yang terkait dengan pelaksanaan proyek tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi, mengestimasi, dan mengelola semua biaya yang terlibat dalam melakukan suatu proyek agar proyek dapat diselesaikan sesuai anggaran yang telah ditetapkan.

Penjelasan di atas diperkuat dengan pernyataan pak mulyadi bahwa;

"Kekayaan suatu proyek dinilai berdasarkan beberapa hal diantaranya lokasi, harga tanah, dan penilaian dari bank, karena untuk memulai suatu proyek perusahaan akan mengambil kredit konstrusi dari bank".

Penilaian yang dilakukan oleh bank dalam proses pengajuan kredit konstruksi juga memainkan peran penting dalam menilai kekayaan proyek. Bank akan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap potensi keuntungan, risiko, dan kelayakan finansial proyek sebelum memberikan kredit. Dalam konteks penelitian intelektual kapital, perusahaan yang memiliki pemahaman

yang kuat tentang analisis finansial dan mampu menyajikan proyek secara jelas dan komprehensif kepada pihak bank yang memiliki keunggulan. Hal ini mencerminkan kemampuan intelektual perusahaan dalam menyajikan informasi finansial yang berkualitas, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran finansial perusahaan secara keseluruhan.

b. Structural Capital

Struktural capital, atau modal struktural, mengacu pada pengetahuan, prosedur, sistem, dan infrastruktur yang dimiliki dan digunakan oleh suatu organisasi. Dalam konteks meningkatkan financial awareness, struktural capital juga memiliki peran yang signifikan.

Struktural capital mencakup kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan oleh organisasi dalam hal pengelolaan keuangan. Ini termasuk kebijakan pengelolaan risiko, prosedur pengendalian anggaran, dan panduan untuk pengelolaan utang. Dengan adanya kebijakan dan prosedur yang jelas, karyawan dapat memiliki panduan yang jelas dalam mengelola keuangan perusahaan dengan baik.

1) Mitigasi Resiko Terhadap Produk Yang Dijual

Risiko yang tidak menentu harus menjadi prioritas dan harus segera mencari pemecahan solusi untuk setidaknya

dapat mengurangi atau meminimalisir dampak yang akan terjadi. Adapun hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu Tim Marketing yaitu pak Nahrul;

"Untuk mitigasi resiko terhadap produk yang dijual dilkukan dengan melakukan pengawasan yang ketat mulai dari awal perencanan, analisis dampak lingkungan yang dipersyaratkan pemerintah setempat sampai dengan proses dan finishing yang dilakukan oleh pekerja. Penempatan pengawas dan SDM yang sesuai dengan keahlian dan pengalaman dilapangan, selain itu dari pihak perusahan akan memberikan garansi Bangunan selama 90 hari terhitung dari akad kredit konsumen, sehingga akan memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahan untuk terus menjaga kualitas produk.

Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan tidak hanya fokus pada aspek operasional dan manajemen risiko, tetapi juga aktif membangun kepercayaan dan reputasi melalui penerapan strategi mitigasi risiko yang cermat terhadap produk yang dijual. Langkah-langkah ini, seperti pengawasan ketat, penempatan sumber daya manusia yang sesuai, dan pemberian garansi, mencerminkan penerapan intelektual kapital.

2) Tanggapan Pelanggan Terhadap Produk Atau Layanan Yang Diberikan Perusahaan

Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Nurul, seorang karyawan di Kelapa Gading, untuk mendapatkan pandangan tentang tanggapan dan layanan yang diberikan

oleh perusahaan kepada konsumen. Hasil wawancara tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

> *“Tentunya kami selalu memberikan produk dan pelayanan terbaik, semisal dengan memberikan masa garansi selama 90 hari setelah akad kredit, ,dengan adanya masa garansi selama 90 hari ini memberikan rasa kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada kami, kemudian dengan tanggapan dan respon terhadap apa yang di sampaikan ataupun dalam pengurusan KPR akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan selama ini Alhamdulillah konsumen selalu menunjukkan kepuasannya”.*

Respons cepat dan penanganan yang efisien terhadap masukan pelanggan mencerminkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tim layanan pelanggan, yang merupakan bagian dari intelektual kapital perusahaan.

3) Tingkat Kepuasan Pelanggan

PT. Kelapa Gading Berlian sangat memperhatikan pelayanannya agar bagaimana pelanggan dapat puas dengan apa yang mereka berikan seperti yang dijelaskan oleh ibu Janna yaitu;

> *“ Untuk memberikan kepuasan pelanggan, tentunya kami selalu memberikan pela yanan terbaik, seperti halnya konsumen yang sibuk sehingga susah untuk datang ke kantor untuk mengumpulkan dokumen KPR maka kami dari marketing biasanya langsung menemui sendiri user untuk mengambil dokumen sehingga proses KPR di jalankan dengan sesegera mungkin. Kemudian untuk mengetahui apakah konsumen ini puas atau tidak dapat di lihat dri perilaku setelah pembelian, dan hampir seluruh kegiatan promosi di kelapa gading di lakukan oleh Konsumen yang telah membeli rumah, sehingga dapat di simpulkan bahwa*

dengan konsumen yang telah melakukan pembelian kemudian membantu kegiatan promosi dengan menawarkan produk kami ke kerabatnya maka di pastikan konsumen tersebut puas akan apa yang di dapatkan dri perusahaan kami baik produk ataupun jasa".

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fokus utama pada pemberian pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan langkah-langkah konkret, seperti mendatangi pelanggan yang sibuk untuk mengambil dokumen KPR. Kepuasan pelanggan diukur melalui perilaku pasca-pembelian, sementara konsumen yang telah membeli rumah menjadi agen promosi yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran di PT. Kelapa Gading.

Dalam konteks ini terlihat bahwa perusahaan menggunakan intelektual kapital dalam bentuk pengetahuan dan keterampilan karyawan (contohnya, tim pemasaran yang mendatangi pelanggan) serta hubungan dengan pelanggan. Pemberdayaan pelanggan untuk berpartisipasi dalam promosi menciptakan kepercayaan dan loyalitas, menggambarkan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan merupakan aspek kritis dari intelektual kapital.

Penggunaan efektif dari intelektual kapital ini secara tidak langsung dapat meningkatkan finansial awareness, karena pengetahuan tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kemampuan dalam membangun jaringan dan kerjasama dengan pelanggan, dapat mendukung pertumbuhan dan peningkatan pendapatan perusahaan.

4) Pengelolaan Proyek-Proyek Pembangunan

Manajemen proyek konstruksi atau pembangunan secara keseluruhan melibatkan serangkaian langkah dan keputusan strategis untuk memastikan proyek berjalan efisien, sesuai dengan anggaran, waktu, dan kualitas yang ditetapkan.

Dengan adanya penjelasan di atas peneliti melakukan wawancara kepada salah satu karyawan di bagian lapangan yaitu pak jamal.

> *"Sebelum melakukan proyek yang perlu di perhatikan yaitu SDM, Bagaimana dinamika tim di bagian lapangan, serta bagaimana kerjasama dan komunikasi yang terjalin antara karyawan. Dan perusahaan pun memperhatikan sejauh mana keterampilan yang dimiliki oleh karyawan tersebut juga melihat bagaimana berkontribusi pada tugas dan tanggung jawabnya di lapangan".*

Perusahaan PT. Kelapa Gading Berlian telah memperhatikan aspek-aspek kunci Sumber Daya Manusia (SDM) di bagian lapangan sebelum memulai proyek. Dinamika tim, kerjasama, keterampilan karyawan, dan

kontribusi individu diidentifikasi sebagai elemen-elemen penting yang mempengaruhi kesiapan proyek.

5) Standar Kualitas Tinggi Dalam Proyek Pembangunan

Peneliti malakukan wawancara dengan salah satu karyawan yaitu Pak Majid yang ada di bidang lapangan. Untuk mengetahui bagaimana kualitas proyek pembangunan perusahaan ini.

> *Jika melihat dari kaulitas proyek pembangunan yang pertama di perhatikan Tentukan standar kualitas yang berlaku untuk proyek. Standar ini bisa mencakup peraturan pemerintah, pedoman industri, dan spesifikasi teknis. Memahami standar ini menjadi dasar untuk menilai kualitas pekerjaan. Selain itu perusahaan juga menjalin kerjasama dengan arsitek dan sangat memperhatikan bahan dari bangunan seperti material*.

Berdasarkan hasil wawancara di atas perusahaan telah mengambil beberapa langkah penting untuk menilai dan meningkatkan kualitas proyek pembangunan. Beberapa aspek utama yang tercakup dalam wawancara melibatkan penetapan standar kualitas, kerjasama dengan arsitek, pemantauan bahan bangunan, dan fokus pada keberlanjutan material. Semua ini mencerminkan upaya perusahaan dalam mengelola intelektual kapital untuk meningkatkan pemahaman finansial dan kualitas keseluruhan proyek.

6) Target Pertumbuhan Pejualan Perumahan

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima di pasaran. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian (konsumen).

Perusahaan pun pastinya memeliki target presentase pada penjualannya. Seperti pada perusahaan PT. Kelapa Gading berlian Yang di ungkapkan oleh salah satu Tim Marketing yaitu pak Mulyadi bahwa;

> *"Untuk saat ini dengan melihat dari ketersediaan dan kemampuan SDM yang ada taerget penjualan dari tiap proyek diusahakan kenaikan diangka 40%, adapun strategi yang dilakukan yaitu dengan menambah jumlah unit diproyek selanjutnya, menambah lokasi proyek baru serta menambah tenaga pemasaran (marketing) yang berkompeten".*

Perusahaan sedang berusaha meningkatkan penjualan proyek dengan mengambil langkah-langkah strategis. Keterlibatan Sumber Daya Manusia (SDM) dan strategi pengembangan proyek baru, bersama dengan peningkatan tenaga pemasaran, menjadi bagian integral dari upaya tersebut. Selain itu, fokus pada peningkatan target

penjualan sebesar 40% menunjukkan ambisi dan optimisme dalam mencapai pertumbuhan finansial.

7) Evaluasi Penjualan Dan Pembelajaran Dari Setiap Proyek

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kelapa Gading Berlian. Yang di ungkapkan oleh salah satu karyawan di perusahaan tersebut yaitu pak Husni bahwa;

> "*Untuk evaluasi penjualan dilakukan dengan meeting harian, untuk mengetahui progress konsumen dan kendala-kendala apa yang dialami dilapangan maupun kendala dari mitra perbankan yang akan dicarikan solusinya, selain itu evaluasi juga dilakukan secara mingguan, bulanan dan tahunan untuk melihat seberapa sukses rate yang dicapai oleh pihak penjualan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan".*

Berdasarkan pernyataan Pak Husni dari PT. Kelapa Gading Berlian, Perusahaan memiliki proses evaluasi penjualan yang cermat dan berjenjang. Proses ini mencakup pertemuan harian untuk memantau perkembangan dan mengidentifikasi masalah di lapangan, serta evaluasi mingguan, bulanan, dan tahunan untuk menilai tingkat keberhasilan dan pencapaian target penjualan. Karyawan juga terlibat dalam evaluasi ini, menciptakan suatu lingkungan belajar yang terus-menerus.

Perusahaan yang sudah lama menekuni suatu bidang pastinya akan dengan mudah melihat suatu kesalahan

yang mungkin akan terjadi, pastinya mereka akan belajar dari proyek-proyek sebelumnya, seperti yang dikatakan oleh pak Mulyadi dari hasil wawancara bahwa;

> *"Pembelajaran yang dapat diambil dari setiap proyek dengan melihat kelemahan dan kelebihan dari proyek tersebut, baik dengan melihat secara langsung, informasi dan keluhan dari kosumen dan melihat perbandingan dengan proyek properti yang ada disekitar yang menjadi pesaing bisnis bagi proyek kita, dengan adanya pembelajaran dari proyek sebelumnya maka sudah bisa dilakukan langkah-langka dan perbaikan yang dapat diterapkan untuk proyek selanjutnya dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual selama ini".*

Pak mulyadi menyampaikan pengalaman panjangnya di perusahaan dengan belajar dari setiap proyek sebelumnya. Mereka menganalisis kelemahan dan kelebihan proyek, mendengar keluhan konsumen, dan membandingkan dengan pesaing bisnis. Pembelajaran ini menjadi dasar untuk langkah-langkah perbaikan yang diterapkan dalam proyek berikutnya. Pentingnya mempertahankan kualitas produk tetap menjadi fokus utama. Keseluruhan, perusahaan memahami bahwa pembelajaran dari pengalaman proyek sebelumnya adalah kunci untuk terus berkembang dan meningkatkan daya saing di pasar.

8) Mengidentifikasi Peluang Baru Dalam Pasar Properti

Mengidentifikasi peluang baru dalam pasar properti merupakan langkah penting untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dengan Melihat peluang baru dalam pasar properti bapak Husni menjelaskan.

> *"Identifikasi dapat dilakukan melalui beberapa cara Kerjasama dengan banyak mitra perbankan yang masing-masing dapat memberikan kelebihan atau promo tentang penjualan properti Selalu update dalam mendapatkan informasi tentang properti yang berasal dari asosiasi pengembang, Selalu update dalam mengukiti informasi mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah khususnya PUPR (Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat) yang menangani langsung untuk properti.Mengamati kondisi dan kebutuhan daerah setempat terutama untuk peluang kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan properti".*

Dilanjutkan dengan pernyataan dari Bapak Nahrul, seorang karyawan yang menjelaskan strategi pemasaran untuk proyek baru mengungkapkan bahwa;

> *"Melakukan promosi secara online yang dapat menjangkau banyak orang secara cepat dengan biaya yang lebih murah seperti melalui : Facebook, Instagram dan media online dan Melakukan promosi dengan memanfaatkan sistem referensi baik dari teman, saudara, keluarga dan orang-orang yang telah menjadi konsumen selama ini, strategi ini termasuk yang paling baik dan biasa mendapatkan konsumen tepat sasaran dan berkualitas. Ikut dalam event property yang diselenggarakan oleh perbankan, asosiasi pengembang dan pemerintah kota setempat. Melakukan promosi secara offline melalui pembagian brosur kepada sasaran properti dari perusahaan dengan terjun langsung ke lapangan memberikan penjelasan secara rinci kepada konsumen tentang produk perusahaan. mengenai kelebihannya sambil melakukan intraksi dengan konsumen tentang*

kebutuhannya dan kendala-kendala apa saja yang dialami selama ini dalam memperoleh properti, dan biasanya kami mencarikan solusi dan jalan keluarnya."

Peluang baru dalam pasar properti, Bapak Husni dan Bapak Nahrul menyoroti beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis properti.

Bapak Husni mencatat bahwa identifikasi peluang dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk kerjasama dengan mitra perbankan untuk mendapatkan kelebihan atau promo penjualan properti. Pembaruan informasi terkait properti dari asosiasi pengembang, pemantauan kebijakan pemerintah khususnya terkait PUPR, dan pengamatan kondisi serta kebutuhan daerah setempat juga diakui sebagai langkah penting.

Konteks strategi pemasaran yang dijelaskan oleh Bapak Nahrul, terlihat bahwa penggunaan teknologi menjadi fokus, dengan promosi online melalui platform seperti Facebook dan Instagram. Selain itu, pemanfaatan sistem referensi dari konsumen yang telah menjadi pelanggan sebelumnya dianggap sebagai strategi yang efektif dalam menarik konsumen tepat sasaran.

Bapak Nahrul juga menyoroti partisipasi dalam event properti yang diselenggarakan oleh perbankan, asosiasi pengembang, dan pemerintah setempat. Pendekatan offline juga diterapkan melalui distribusi brosur dan interaksi langsung dengan calon konsumen, di mana tim pemasaran memberikan penjelasan rinci tentang produk perusahaan serta mencari solusi untuk kebutuhan dan kendala yang mungkin dihadapi konsumen.

Dengan demikian, kedua pernyataan tersebut menunjukkan pentingnya gabungan strategi daring dan luring dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru dalam pasar properti, sejalan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

c. Relational Capital

Relation capital, atau modal hubungan, merujuk pada jaringan hubungan dan koneksi yang dimiliki oleh sebuah organisasi dengan pihak-pihak eksternal, seperti pelanggan, mitra bisnis, investor, dan masyarakat luas. Peran relation capital dalam meningkatkan financial awareness dapat sangat signifikan, terutama dalam konteks perusahaan dan industri.

Melalui kemitraan dengan organisasi atau entitas lain dalam industri keuangan atau bidang terkait, perusahaan dapat mengakses sumber daya tambahan, termasuk pengetahuan

keuangan, pelatihan, dan saran. Kerjasama semacam itu dapat membantu memperluas pemahaman finansial di antara karyawan dan pemangku kepentingan lainnya.

i. Hubungan Perusahaan Dengan Pihak Perbankan

Hubungan perusahaan properti dengan mitra bisnis dari bank adalah salah satu aspek kunci dalam operasi mereka. Bank sering kali menjadi mitra yang penting dalam industri properti karena memberikan akses ke fasilitas keuangan yang diperlukan untuk membiayai proyek-proyek pengembangan. Kemitraan yang kuat dengan bank dapat memudahkan perusahaan untuk memperoleh pinjaman, kredit modal kerja, atau fasilitas lainnya yang dibutuhkan untuk membeli lahan, memulai pembangunan, atau mendanai proyek-proyek properti lainnya.

Selain itu, bank juga bisa memberikan saran finansial dan strategis yang berharga kepada perusahaan, membantu mereka mengelola risiko keuangan, dan menavigasi tantangan dalam industri yang berfluktuasi. Dengan demikian, hubungan yang baik dengan bank tidak hanya memfasilitasi akses terhadap modal, tetapi juga menjadi faktor yang penting dalam memperkuat posisi keuangan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan properti.

Hubungan perusahaan dengan pihak perbankan Peneliti melakukan wawancara kepada ibu janna.

> *Untuk saat ini kelapa gading memiliki citra yang baik di mata mitra dalam hal ini perbankan, selain karena selama ini user (pembeli rumah) yang di miliki oleh kelapa gading mampu memiliki kualitas dan telah di saring dengan baik oleh tim pemasaran, dan juga pembangunan kelapa gading yang berkembang dengan pesat dan mampu menjual dengan cepat menarik minat seluruh perbankan di parepare untuk senantiasa menjaga hubungan dengan kelapa gading. Dan juga kelapa gading selalu menjamu mitra dengn baik ketika para mitra ke kunjungan ke kantor*

Hubungan yang kuat antara perusahaan Kelapa Gading dan pihak perbankan, sebagaimana disampaikan oleh Ibu Janna, mencerminkan kerja sama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Citra yang baik dari Kelapa Gading di mata mitra perbankan terutama dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Pertama, kualitas pengguna (pembeli rumah) yang telah disaring dengan baik oleh tim pemasaran Kelapa Gading menciptakan kepercayaan dalam hal kelayakan proyek-properti yang ditawarkan. Ini dapat dihubungkan dengan kesadaran finansial, di mana perusahaan menunjukkan komitmen untuk menarik pembeli yang memiliki kemampuan finansial yang solid dan berpotensi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan bagi pihak perbankan.

Kedua, pertumbuhan pesat dan kemampuan Kelapa Gading untuk menjual properti dengan cepat menarik minat

perbankan di Parepare. Hal ini mencerminkan pemahaman Kelapa Gading akan pentingnya hubungan yang baik dengan pihak perbankan dalam mendukung keberhasilan proyek-proyeknya. Kesadaran finansial di sini mencakup pemahaman akan pentingnya menjaga hubungan baik dengan lembaga keuangan untuk memperoleh dukungan finansial yang diperlukan dalam pengembangan properti.

Terakhir, sikap ramah dan pelayanan yang baik dari Kelapa Gading terhadap mitra bisnisnya, termasuk pihak perbankan, mencerminkan kesadaran akan pentingnya menjaga hubungan yang baik untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Ini menunjukkan pemahaman yang baik akan nilai-nilai dalam membangun jaringan yang kuat dalam industri properti, yang pada akhirnya dapat membantu dalam memperoleh dukungan finansial dan menghadapi tantangan finansial yang mungkin muncul selama proses pengembangan proyek.

Kesadaran finansial tercermin dalam cara Kelapa Gading membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pihak perbankan, yang pada gilirannya dapat mendukung kesuksesan finansial jangka panjang dari proyek-properti yang dijalankan oleh perusahaan.

ii. Kerja sama perusahaan dengan Mitra Bisnis

Kerja sama perusahaan dengan mitra bisnis adalah esensi dari pertumbuhan dan keberhasilan dalam dunia bisnis. Kerja sama ini melibatkan berbagai aspek dan dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk pada pemasok dan kontraktor untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan dalam operasi mereka. Kerja sama yang baik dengan pemasok dan kontraktor dapat memastikan pasokan yang lancar, kualitas yang baik, dan harga yang kompetitif.

Adanya penjelasan di atas peneliti melakukan wawancara kepada salah satu karyawan yaitu pak majid

> *”Selain perbankan, kelapa gading juga menjalin hubungan dengan baik dengan mitra yang lain, seperti para pemasok material, kelapa gading menjalin hubungan dengan sangat baik dengan beberapa Toko-toko material besar di parepare, selain memiliki hubungan yg baik dengan para pemasok material kelapa gading juga instansi pemerintah yang selalu mensupport kegiatan kelapa gading”*

Pernyataan yang disampaikan oleh Pak Majid dalam wawancara menunjukkan bahwa Kelapa Gading memiliki kerja sama yang luas dengan mitra bisnis lainnya, tidak hanya dengan perbankan. Kerja sama yang baik dengan pemasok material merupakan faktor penting dalam memastikan pasokan yang lancar dan kualitas yang baik untuk proyek-proyek properti. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan beberapa toko material besar di

Parepare, Kelapa Gading dapat memperoleh akses terhadap beragam material dengan harga yang kompetitif.

Selain itu, kerja sama dengan instansi pemerintah juga penting dalam mendukung kegiatan perusahaan, termasuk dalam hal perizinan, persetujuan proyek, dan infrastruktur yang diperlukan. Dengan demikian, kerja sama yang kuat dengan berbagai mitra bisnis, termasuk pemasok material dan instansi pemerintah, menjadi landasan bagi kesuksesan operasional Kelapa Gading dalam industri properti.

B. Pembahasan

Structural 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, misalnya: sistem operasional perusahaan, proses pabrikasi, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk intellectual property yang dimiliki perusahaan. Seorang individu dapat memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, tetapi jika organisasi memiliki sistem dan prosedur yang buruk maka intellectual capital tidak dapat mencapai kinerja secara optimal dan potensi yang ada tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Intelectual capital mengacu pada nilai yang terkandung dalam pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya intelektual lainnya yang dimiliki oleh individu, tim, atau organisasi. Konsep ini mencakup aspek-aspek immaterial yang tidak dapat diukur dengan mudah dalam bentuk aset moneter tradisional. *Intelectual capital* menjadi semakin penting dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang, di mana keunggulan kompetitif sering kali berasal dari inovasi, pengetahuan, dan kreativitas. Dalam hasil wawancara yang dilakukan pada perusahaan PT Kelapa gading, diketahui bahwa pemahaman yang mendalam terkait keuangan memiliki dampak positif yang signifikan, baik bagi perusahaan secara keseluruhan maupun bagi karyawan secara individual.

Peran *intelectual capital*, khususnya dalam bentuk pengalaman dan keahlian karyawan yang sebelumnya bekerja di bank dan terutama di departemen pemasaran, memiliki dampak positif dalam meningkatkan *financial awareness* (kesadaran keuangan) perusahaan. Pemahaman mendalam tentang penjualan dan keahlian dalam manajemen keuangan dari latar belakang mereka dapat membantu meningkatkan pemahaman keuangan di seluruh organisasi. Selain itu, jaringan dan hubungan yang luas juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman yang lebih baik terkait kondisi keuangan perusahaan.

perusahaan memberikan fokus pada aspek pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan menawarkan masa garansi selama 90 hari. Dalam konteks ini mencerminkan bagaimana perusahaan menggunakan *intelectual capitalnya*. Respons cepat dan penanganan yang efisien terhadap masukan pelanggan mencerminkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tim layanan pelanggan, yang merupakan bagian dari intelektual kapital perusahaan.

Kaitannya dengan finansial awareness terletak pada cara perusahaan membangun dan memelihara reputasi positif melalui pelayanan dan kepuasan pelanggan. Intelektual kapital, termasuk pengetahuan dan keahlian dalam memahami kebutuhan pelanggan, dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi yang efektif, meningkatkan citra perusahaan.

Perusahaan memiliki fokus utama pada pemberian pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan langkah-langkah konkret, seperti mendatangi pelanggan yang sibuk untuk mengambil dokumen KPR. Kepuasan pelanggan diukur melalui perilaku pasca-pembelian, sementara konsumen yang telah membeli rumah menjadi agen promosi yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran di PT. Kelapa Gading.

Berdasarkan konteks ini terlihat bahwa perusahaan menggunakan *intelectual capital* dalam bentuk pengetahuan dan

keterampilan karyawan (contohnya, tim pemasaran yang mendatangi pelanggan) serta hubungan dengan pelanggan. Pemberdayaan pelanggan untuk berpartisipasi dalam promosi menciptakan kepercayaan dan loyalitas, menggambarkan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan merupakan aspek kritis dari *intelectual capital.*

Penggunaan efektif dari intelektual kapital ini secara tidak langsung dapat meningkatkan *financial awareness*, karena pengetahuan tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kemampuan dalam membangun jaringan dan kerjasama dengan pelanggan, dapat mendukung pertumbuhan dan peningkatan pendapatan perusahaan.

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima di pasaran. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian (konsumen).

Perusahaan pun pastinya memeliki target presentase pada penjualannya. Seperti pada perusahaan PT. Kelapa Gading sedang

berusaha meningkatkan penjualan proyek dengan mengambil langkah-langkah strategis. Keterlibatan Sumber Daya Manusia (SDM) dan strategi pengembangan proyek baru, bersama dengan peningkatan tenaga pemasaran, menjadi bagian integral dari upaya tersebut. Selain itu, fokus pada peningkatan target penjualan sebesar 40% menunjukkan ambisi dan optimisme dalam mencapai pertumbuhan finansial.

Peluang baru dalam pasar properti, Bapak Husni dan Bapak Nahrul menyoroti beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis properti. Karyawan PT Kelapa Gading mencatat bahwa identifikasi peluang dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk kerjasama dengan mitra perbankan untuk mendapatkan kelebihan atau promo penjualan properti. Pembaruan informasi terkait properti dari asosiasi pengembang, pemantauan kebijakan pemerintah khususnya terkait PUPR, dan pengamatan kondisi serta kebutuhan daerah setempat juga diakui sebagai langkah penting.

Strategi pemasaran yang dijelaskan oleh Bapak Nahrul, terlihat bahwa penggunaan teknologi menjadi fokus, dengan promosi online melalui platform seperti Facebook dan Instagram. Selain itu, pemanfaatan sistem referensi dari konsumen yang telah menjadi pelanggan sebelumnya dianggap sebagai strategi yang efektif dalam menarik konsumen tepat sasaran.

Karyawan PT Kelapa Gading juga menyoroti partisipasi dalam event properti yang diselenggarakan oleh perbankan, asosiasi pengembang, dan pemerintah setempat. Pendekatan secara langsung juga diterapkan melalui distribusi brosur dan interaksi langsung dengan calon konsumen, di mana tim pemasaran memberikan penjelasan rinci tentang produk perusahaan serta mencari solusi untuk kebutuhan dan kendala yang mungkin dihadapi konsumen. Dengan demikian, kedua pernyataan tersebut menunjukkan pentingnya gabungan strategi daring dan luring dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru dalam pasar properti, sejalan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Penelitian ini secara khusus mengeksplorasi peran intelektual kapital terhadap kinerja keuangan dan pertumbuhan keberlanjutan perusahaan properti, dengan fokus pada PT. Kelapa Gading Berlian. Sebelumnya, banyak penelitian telah dilakukan untuk menginvestigasi hubungan antara modal intelektual dan kinerja perusahaan di berbagai sektor industri. Beberapa temuan dan konsep dari penelitian terdahulu dapat memberikan konteks yang relevan untuk hasil penelitian ini:

1. **Hubungan antara Intellectual Capital (IC) dan Kinerja Keuangan**

   Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa IC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Konsep IC yang mencakup human capital, structural capital, dan relational capital telah terbukti berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan melalui peningkatan efisiensi operasional, inovasi, dan keunggulan kompetitif.

2. Pengaruh Human Capital dalam Pengelolaan Keuangan

Karyawan yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen keuangan, seperti yang diamati dalam penelitian ini dengan adanya karyawan yang memiliki latar belakang di bidang keuangan, dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengelolaan keuangan perusahaan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa human capital yang kuat dalam hal keuangan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengambil keputusan keuangan yang tepat.

3. Pengaruh Structural Capital dalam Pengelolaan Proyek

Pengelolaan proyek yang efektif, seperti yang diamati dalam penelitian ini, dapat dipengaruhi oleh struktur organisasi dan sistem pengetahuan yang ada dalam perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan dengan modal intelektual yang kuat dalam bentuk structural capital cenderung memiliki sistem manajemen proyek yang lebih efisien dan efektif.

4. Pengaruh Relational Capital dalam Pelayanan Pelanggan

Relational capital, yang mencakup hubungan dengan pelanggan dan pihak terkait lainnya, telah terbukti menjadi faktor

penting dalam pelayanan pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki relational capital yang kuat cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan loyalitas yang lebih baik.

peran human capital, intellectual capital, structural capital, dan relational capital dalam meningkatkan financial awareness di perusahaan property. Peneliti telah menguraikan dengan jelas bagaimana setiap jenis modal tersebut berkontribusi pada pemahaman keuangan perusahaan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Dengan menekankan pentingnya manajemen human capital dalam pengembangan keuangan perusahaan, penelitian ini menyajikan wawasan yang kuat tentang bagaimana pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman karyawan dapat menjadi aset berharga dalam meningkatkan kesadaran finansial di seluruh organisasi.

Selain itu, penelitian juga membahas peran intelektual capital dalam pengelolaan keuangan, menyoroti bagaimana pemahaman mendalam tentang keuangan dapat membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dan mengoptimalkan kinerja operasional. Pada bagian structural capital, peneliti memberikan contoh konkret tentang bagaimana kebijakan dan prosedur yang

jelas dapat membantu perusahaan mengelola risiko, memperbaiki kualitas produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terakhir, penelitian membahas relational capital dan bagaimana kerjasama dengan pihak eksternal seperti mitra bisnis, bank, dan asosiasi pengembang dapat memberikan akses tambahan terhadap sumber daya dan informasi yang mendukung kesadaran finansial.

Dengan mengacu pada penelitian terdahulu tentang pengaruh modal intelektual terhadap kinerja keuangan perusahaan, Anda memberikan landasan yang kuat untuk argumen Anda tentang pentingnya modal intelektual dalam konteks meningkatkan financial awareness. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana berbagai jenis modal - human, intellectual, structural, dan relational - berperan dalam meningkatkan kesadaran finansial perusahaan properti.

Dengan mempertimbangkan temuan dan konsep-konsep ini dari penelitian terdahulu, hasil penelitian tentang peran Intelektual terhadap kinerja keuangan dan pertumbuhan keberlanjutan perusahaan properti di PT. Kelapa Gading Berlian dapat diperkuat dan diberi konteks yang lebih luas. Penelitian ini memberikan kontribusi yang bernilai dalam memperdalam pemahaman tentang peran modal intelektual dalam konteks industri properti dan dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang ini.

Peran *intellectual capital* atau modal intelektual (IC) dapat memperkuat pengetahuan dalam meningkatkan *financial awareness* atau kesadaran finansial perusahaan karena IC tidak hanya terkait dengan materi intelektual yang terdapat di dalam diri karyawan perusahaan seperti pendidikan dan pengalaman. IC juga terkait dengan materi atau aset perusahaan yang berbasis pengetahuan, atau hasil dalam proses pentransformasian pengetahuan yang dapat berwujud aset intelektual perusahaan. (Puspitosari, 2016) mendefinisikan IC sebagai "*packaed useful knowladge*" adalah sumber daya berupa pengetahuan yang tersedia di perusahaan yang dapat menghasilkan aset bernilai tinggi kemudian manfaat ekonomi di masa yang akan mendatang untuk perusahaan.

Nopirin (2013) dalam kondisi bisnis yang *real* kebijakan arus kas lebih banyak dikendalikan oleh manajemen perusahaan dimana tidak berkaitan langsung dengan pemilik institusi, sehingga perusahaan mengambil kebijakan *financial awareness* sendiri tidak terpengaruh kepemilikian institusi meskipun dengan adanya volatilitas arus kas yang yang tinggi atau rendah sekalipun. Sedangkan Nurlaein (2018) berendapat bahwa Arus kas perusahaan akan berkaitan dengan pengambilan keputusan atau kebijiakan perusahan dari sisi yang lain misalnya dalam

meunjang kegiatan operasional atau kebijakan pengambilalihan perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Eri Kusnanto, Ngadi Permana, Grace Yulianti (2022), Kilat Rosa Rafsanjani, Mutamimah (2022) dan Dika Ananda Nur Laili (2022) menyatakan bahwa: *theory of planned behavior* bahwa seseorang dapat mengendalikan perilakunya sesuai kehendak atau sadar dengan melakukan pertimbangan dan perencanaan yang nantinya dapat mengantisipasi permasalahan ataupun risiko keuangan di masa yang akan datang. Diharapkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya lebih meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan dan memiliki pengetahuan keuangan untuk menyeimbanginya, agar perencanaan keuangan dapat berjalan dengan baik.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian diketahui bahwa peran intelektual kapital pada PT Kelapa Gading, khususnya dalam bentuk pengalaman dan keahlian karyawan memiliki dampak positif dalam meningkatkan *financial awareness* (kesadaran keuangan) perusahaan. Pemahaman mendalam tentang penjualan dan keahlian dalam manajemen keuangan dapat membantu meningkatkan pemahaman keuangan di seluruh organisasi. Selain itu, jaringan dan hubungan yang luas juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman yang lebih baik terkait kondisi keuangan perusahaan.

B. Saran

Meskipun penulis sudah berusaha untuk menyempurnakan susunan skripsi, tapi nyatanya penulis masih banyak memiliki kekurangan yang harus diperbaiki. Oleh karena itu, berbagai macam kritik dan saran dari pembaca yang membangun sangat diharapkan guna bahan evaluasi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini,F. Ali, A. H. M, and Aza A (2018). The Role of Intellectual Capital on Public Universities Performance in Indonesia. *Pertanika Journal Social Science and Humanities*.26,(4), 2453-2472

Andara Debby Valenta, P. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Dari Segi Marketing Mix 7P'S (Studi Kasus Di PT Daya Cipta Perdana Mataram)*.

Arikunto, S. 2013.Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Cahyati, A. D. (2017). Intellectual Capital Pengukura, Pengelolaan, dan Pelaporan. *Cahyati, Ari Dewi. "Intellectual Capital: Pengukuran, Pengelolaan Dan Pelaporan." JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi 3.1 (2012): 45-56.*, *3*(1), 45–56.

CAHYA, B. T., Sari, D. A., Paramitasari, R., & Hanifah, U. (2021). Intellectual Capital, Islamicity Performance Index, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia (Studi Pada Tahun 2015-2020). *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, *4*(2), 155.

Chandra, B. (2021). Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan di indonesia. *Akuntabel*, *18*(3), 399–407.

Hadiwijaya, (2013). Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai *Variabel Intervening.* Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis (Kusnanto et al., 2022)Universitas Diponegoro, Semarang.

Hawa, I., & Abdurrahman. (2020). Peran Intellectual Capital dalam Peningkatan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah. *JCA Ekonomi*, *1*(1), 147–158.

Hung, A., Yoong, J., & Brown, E. (2012). Empowering Women Through Financial Awareness and Education. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, *14*, 2012.

Iii, B. A. B., & Penelitian, A. J. (2012). *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D , (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 209 30*. 30–37.

Kusnanto, E., Permana, N., & Yulianti, G. (2022). Pengaruh Intellectual Capital, Institusional Ownership, dan Profitabilitas terhadap Financial Awareness dengan Cash Flow Volatility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, *12*(1), 307–323.

Marzoeki, J. J. (2018). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Indonesia (Studi Empiris pada Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2016). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *14*(1), 61–82.

Martini, M., Triharyati, E., & Rimbano, D. (2022). Influence Financial Technology, Financial Literacy, and Intellectual capital on financial inclusion in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, *3*(4), 408–420.

Murthy, V. A. J. M. (2011). The Performance Of Intellectual Capital. *Accounting, Auditing, And Accountability*, *24*(5), 622–646.

Rafsanjani, K. R., & Mutamimah. (2022). Peran Intelectual Capital

dalam Peningkatan Financial Performance. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*(5), 1149.

Rachmasari, P. (2021). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. Kinerja, 3(02), 213-229.

Sayyidah, U., dan Saifi, M. (2017). Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46 (1), 163–171

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Badan Pusat Statistik. (2021, Februari 1). Berita Resmi Statistik. Retrieved Agustus 2021, from Badan Pusat Statistik.

Sunarsih, N. M., & Mendra, N. P. Y. (2012). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia. In Simposium Nasional Akuntansi XV (Vol. 1).

Yuneline, M. H., Suryana, U., & Hilman, I. (2021). Perencanaan Keuangan untuk Menumbuhkan Awareness Literasi Keuangan pada Siswa SMA PMB Bandung. *Warta LPM*, *24*(2), 239–248.

Van Horn, R. (1999). Intellectual capital. In *Phi Delta Kappan* (Vol.

82, Issue 9). https://doi.org/10.1177/003172170108200922

Wahyuni, S., & Jumino, J. (2017). Peran Intellectual Capital Dalam Pengembangan Jaringan Kerja Sama Taman Bacaan Masyarakat: Studi Kasus Taman Bacaan Cakruk Pintar Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, *6*(2), 171–180.