

## ABSTRAK

Proses bisnis suatu organisasi mengalami perubahan dari bisnis yang berbasis produksi menjadi bisnis berbasis pengetahuan (*knowledge – based business*). Dampak dari perubahan bisnis tersebut salah satunya adalah perubahan perhitungan aset perusahaan yang saat ini mulai berfokus pada aset tak berwujud, di mana salah satu aset tak berwujud perusahaan adalah *Intellectual Capital (IC)*. Fokus pada penghitungan dan pengelolaan IC ini mendorong Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat menerapkan efisiensi karena hal ini dianggap mampu mendukung *competitive advantage*.

Penelitian ini bertujuan melihat bagaimanakah faktor-faktor dari setiap komponen IC dan posisinya di Sentra Industri Jeans Cihampelas, serta melakukan perumusan strategi yang bisa diimplementasikan pada Sentra Industri Jeans Cihampelas.

Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed method* dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel penelitian dipilih secara *purposive sampling* yang bersifat *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang didasarkan pada pengukuran *Intellectual Capital Statement (ICS) made in Europe*.

Pada UMKM di Sentra Industri Jeans Cihampelas terdapat lima belas faktor IC yang terbagi ke dalam tiga komponen yaitu *Human Capital (HC)*, *Structural Capital (SC)*, dan *Relational Capital (RC)*. Faktor *IC supplier relationship* diidentifikasi sebagai kekuatan, sementara faktor *IC relationships to co-operation partners* (hubungan dengan pemerintah) diidentifikasi sebagai kelemahan. Sedangkan bila didasarkan berdasarkan komponen IC, *Human Capital* diidentifikasi sebagai kekuatan dan *Structural Capital* sebagai kelemahan.

Hasil analisis IC tersebut dapat dijadikan landasan dalam menyusun strategi yang mendukung kesuksesan bisnis di Sentra Industri Jeans Cihampelas. Contoh strategi yang bisa diterapkan terkait faktor *Customer Relationship* adalah mengkomunikasikan produk – produk baru yang mereka jual, menjadi sarana evaluasi dengan menerima saran atau masukan dari konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan. Sedangkan strategi yang bisa digunakan terkait *Management Instrument* yaitu membangun sistem pelayanan yang terkomputerisasi, memaksimalkan pemanfaatan teknologi internet dalam menjalankan proses bisnis, sehingga diharapkan tindakan ini mampu meningkatkan produktivitas, mampu menempati *market position* yang baik.

Kata Kunci : *Intellectual Capital, Intellectual Capital Statement, Human Capital, Structural Capital, Relational Capital, Strategi penerapan IC, UMKM*