



Strategi pencapaian Visi, Misi dan Tujuan

MICHAEL GAUTAMA

2014190023

Pengertian Strategi

Pengertian strategi telah banyak didefinisikan oleh beberapa ahli, yang intinya menyatakan bahwa strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pengertian strategi menurut Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) seperti yang dikutip oleh Rangkuti (2005:4) : Strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun aktif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi suatu organisasi.

Pengertian Manajemen Strategi dan Tahapan Perencanaan Strategi

Menurut Hadari Nawawi (2005:148-149), pengertian manajemen strategi ada 4 (empat). Pengertian pertama Manajemen Strategi adalah “proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara elaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan dimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuannya”. Dari pengertian tersebut terdapat beberapa aspek yang penting, antara lain :

1. Manajemen Strategi merupakan proses pengambilan keputusan.
2. Keputusan yang ditetapkan bersifat mendasar dan menyeluruh yang berarti berkenaan dengan aspek – aspek yang penting dalam kehidupan sebuah organisasi, terutama tujuannya dan cara melaksanakan atau cara mencapainya.
3. Pembuatan keputusan tersebut harus dilakukan atau sekurang – kurangnya melibatkan pimpinan puncak, sebagai penanggung jawab utama pada keberhasilan atau kegagalan organisasinya.
4. Pengimplementasian keputusan tersebut sebagai strategi organisasi untuk mencapai tujuan strateginya dilakukan oleh seluruh jajaran organisasi, seluruhnya harus mengetahui dan menjalankan peranan sesuai wewenang dan tanggung jawab masing – masing.
5. Keputusan yang ditetapkan manajemen puncak harus diimplementasikan oleh seluruh jajaran dalam bentuk kegiatan/pelaksanaan pekerjaan yang terarah pada tujuan strategi organisas

Pengertian manajemen strategi yang kedua adalah “usaha manajerial menumbuhkembangkan kekuatan organisasi untuk mengeksploitasi peluang yang muncul guna mencapai tujuannya yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Dari pengertian tersebut terdapat konsep yang secara relatif luas dari pengertian pertama yang menekankan bahwa manajemen strategi merupakan usaha manajerial menumbuhkembangkan kekuatan organisasi

Pengertian yang ketiga, Manajemen Strategi adalah “arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada pengembangan strategi yang efektif untuk membantu mencapai tujuan organisasi.

Pengertian yang keempat, manajemen strategi adalah perencanaan berskala besar yang berorientasi pada jangkaun masa depan yang jauh (disebut visi), dan ditetapkan sebagai keputusan manajemen puncak (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi), dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional) yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (disebut tujuan strategi) dan berbagai sasaran (tujuan operasional) organisasi

Menurut Fred R. David (2009:6) Proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap, yaitu:

1. Perumusan strategi

Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi – strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk pencapaian tujuan. Isu – isu perumusan strategi mencakup penentuan bisnis apa yang akan dimasuki, bisniss apa yang tidak akan dijalankan, bagaimana mengalokasikan sumber daya, perlukah ekspansi ataukah diversifikasi operasi dilakukan, perlukah perusahaan terjun ke pasar internasional, perlukah merger atau penggabungan usaha, dan bagaimana menghindari pengambil alihan yang merugikan

2. Penerapan strategi

Penerapan strategi mencakup pembangunan budaya yang suportif pada strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, penggerakan ulang upaya – upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan system informasi, dan pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

Penerapan strategi sering disebut “tahap aksi” dari manajemen strategi.

Menerapkan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. Seringkali dianggap sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategis, penerapan atau implementasi strategis membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal.

3. Penilaian strategi

Penilaian strategis adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis. Manajer mesti tahu kapan ketika strategi tertentu tidak berjalan dengan baik; penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi seperti ini. Semua strategi terbuka untuk dimodifikasi dimasa yang akan datang karena berbagai faktor eksternal dan internal terus menerus berubah.

Visi, Misi dan Strategic Objectives

Visi

Visi adalah suatu pandangan mendasar untuk mana organisasi berusaha keras untuk mencapai hal hal kritis penting dalam jangka panjang demi keberhasilan organisasi. Visi akan menyatukan pandangan yang berbeda-beda terutama dari para pihak internal, sehingga visi juga bias meredam konflik akibat perbedaan pandangan yang nantinya diarahkan pada 1 pandangan saja. Visi juga merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang.

Misi

Hal selanjutnya untuk menghayati visi, diperlukan tatanan nilai dan kepercayaan perusahaan, yang menjadi pernyataan usaha dari perusahaan, pernyataan usaha ini disebut misi perusahaan. Istilah misi dan visi pada dasarnya bisa saling menggantikan / interchangeable (Thompson, 2003), tetapi istilah visi lebih disukai karena istilah misi cenderung lebih memperhatikan keadaan saat ini daripada isu yang lebih besar dalam jangka panjang. Misi adalah maksud unik yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis dan mengidentifikasikan lingkup operasinya dalam hal produk, pasar serta teknologi

Menurut David (2006:88), misi sering kali menjadi bagian yang paling terlihat oleh publik. Terdapat 9 komponen penting yang biasanya tercantum dalam misi :

1. Pelanggan – Siapa Pelanggan Perusahaan?
2. Produk atau Jasa – apa produk dan jasa utama perusahaan?
3. Pasar – secara geografis, dimana perusahaan berkompetisi?
4. Teknologi – apakah perusahaan menerapkan teknologi terbaru?
5. Perhatian akan keberlangsungan , pertumbuhan, dan profitabilitas – apakah perusahaan berkomitmen untuk pertumbuhan dan kondisi keuangan yang baik?
6. Filosofi – apa dasar-dasar kepercayaan, nilai, aspirasi, dan prioritas etika perusahaan?
7. Konsep diri – apa kemampuan khusus atau keunggulan perusahaan?
8. Perhatian akan citra publik – apakah perusahaan responsif terhadap pemikiran sosial dan masyarakat?
9. Perhatian akan karyawan – apakah karyawan merupakan aset berharga bagi perusahaan?

Tujuan Jangka Panjang (Strategic Objectives)

Menurut Fred R. David (2009:18) tujuan dapat didefinisikan sebagai hasil-hasil spesifik yang ingin diraih oleh suatu organisasi terkait dengan misi dasarnya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan sangat penting bagi keberhasilan organisasional sebab ia menyatakan arah, membantu dalam evaluasi, menciptakan sinergi, menjelaskan prioritas, memfokuskan koordinasi, dan menyediakan landasan bagi aktifitas perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, serta pengontrolan. Tujuan sebaiknya menantang, terukur, konsisten, masuk akal, serta jelas. Bila visi, misi dan pernyataan sasaran ingin dipenuhi, tujuan strategi harus diidentifikasi. Tujuan lebih spesifik dari sasaran. Tujuan mengarahkan organisasi kearah yang diinginkan dalam batasan SWOT perusahaan dalam perspektif strategi.

Peter Drucker (1988) menyarankan suatu areal hasil kunci (key result area) untuk suatu organisasi. Ia mengatakan bahwa sebuah organisasi harus mempunyai tujuan dalam tiap area sasaran berikut ini :

1. Market standing : perusahaan harus menetapkan persentase pangsa pasar yang diincarnya
2. Inovasi : perusahaan harus menetapkan target untuk produk dan jasa baru
3. Produktivitas : perusahaan harus menetapkan tujuan untuk efisiensi penggunaan sumber daya
4. Pengukuran fiskal dan keuangan : perusahaan harus menyatakan bagaimana berusaha untuk mendapatkan dan menggunakan sumber daya secara efisien
5. Profitabilitas : perusahaan harus menetapkan target untuk pengembalian kepada pemilik yang dihitung sebagai indeks.
6. Kinerja manajer dan pengembangan : perusahaan harus mendefinisikan seberapa baik kinerja manajer yang diharapkan dan bagaimana hal ini mengukur kinerja aktual.
7. Kinerja dan sikap pekerja : tingkat kinerja spesifik harus bisa dilihat dan harus bisa terukur secara aktual. Tipe dan tingkat sikap juga harus diperhatikan.
8. Tanggung jawab sosial : perusahaan harus menentukan tujuan yang memberikan dampak bagi masyarakat.



Thank You