

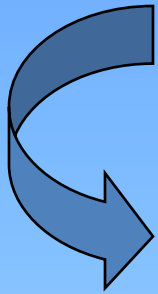
MANAJEMEN STRATEGIK

M Anang Firmansyah

DEFINISI MANAJEMEN STRATEGIK

BAB 1

Manajemen Strategik



Serangkaian keputusan dan atau tindakan manajerial yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi

MANFAAT MANAJEMEN STRATEGIK

- Memperkuat perusahaan mencegah masalah
- Interaksi kelompok menghasilkan pilihan strategi terbaik
- Mempertinggi motivasi SDM
- Mengurangi tumpang tindih kegiatan
- Penolakan terhadap perubahan berkurang.

PENGERTIAN MANAJEMEN STRATEGIK

Strategi berasal dari kata:

- ***“STRATEGOS” (Yunani)***

STRATOS

- **Berarti militer**

AG

- **Berarti memimpin**

Manajemen Strategik

Manajemen Strategik:

Seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan performa perusahaan dalam jangka panjang (Wheelan & Hunger: 2001)

Manajemen Strategik adalah:

- Suatu seni dan ilmu pengetahuan (formulating), penerapan (implementing) dan evaluasi (evaluating) keputusan-keputusan strategik antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan masa datang (Wahyudi,1996)

DEFINISI MANAJEMEN STRATEGIK

1. Suatu proses berkesinambungan yang membuat organisasi secara keseluruhan dapat match dengan lingkungannya, atau dengan kata lain, organisasi secara keseluruhan dapat selalu responsif terhadap perubahan-perubahan didalam lingkungannya baik yang bersifat internal maupun eksternal
2. Kombinasi ilmu dan seni untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang bersifat cross fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.
3. Usaha untuk mengembangkan kekuatan yang ada diperusahaan untuk menggunakan atau menangkap peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai misi yang telah ditetapkan.

PERSAMAAN DEFINISI :

- 1. Adanya tujuan yang ingin dicapai**
- 2. Perubahan lingkungan yang harus diperhitungkan dan diantisipasi, serta**
- 3. Strategi yang harus diterapkan dalam bentuk implementasi keputusan.**

Elemen pembentuk manajemen strategik, yaitu:

- 1. Penetapan Visi, Misi dan Pola Pandang (objective) oleh organisasi.**
- 2. Analisa lingkungan yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal, dan**
- 3. Sebuah strategi yang harus dibuat.**

VISI

- **Visi adalah suatu pandangan jauh kedepan, tentang organisasi/perusahaan; t ujuan-tujuan organisasi/perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, atau;**
- **Visia dalah cara pandangj auh kedepan kemana organisasi/perusahaan harus dibawa agar dapat eksis, *antisipatif, dan inovatif, atau juga;***
- **Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan**

VISI

- Visi merupakan keinginan perusahaan yang bersifat ideal yang dirumuskan secara seksama, yang menentukan arah atau keadaan masa depan.
- Dengan demikian visi merupakan titik permulaan dari kenyataan hari esok suatu perusahaan.
- Visi yang benar merupakan suatu gagasan yang sangat ampuh yang dapat membuat loncatan awal ke masa depan dengan memadukan segala sumberdaya untuk mewujudkan visi tersebut.

VISI

- Visi yang benar memiliki daya tarik dan menyebabkan orang lain membuat komitmen, membangkitkan tenaga dan semangat, mampu menciptakan makna bagi kehidupan perusahaan, mampu menciptakan standar yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan, dapat digunakan orang luar (pelanggan) untuk mengukur manfaat perusahaan baginya, menjadi jembatan utama antara apa yang dikerjakan perusahaan sekarang dengan apa yang diinginkan perusahaan di masa depan, merupakan prasyarat utama untuk perencanaan strategik dan merupakan landasan untuk merumuskan misi perusahaan.

PENGEMBANGAN VISI

- Tahap pertama adalah tahap audisi visi, yaitu pembahasan berbagai pertanyaan mengenai sifat dasar perusahaan, strategi dan arah yang sedang dituju pada saat ini.
- Tahap kedua adalah lingkup visi, mempelajari kebutuhan dan tuntutan serta harapan pelanggan untuk digunakan sebagai acuan dan arahan dalam mengukur keberhasilan perusahaan.
- Tahap ketiga adalah konteks visi, mempertimbangkan berbagai kemungkinan perkembangan di masa depan dari segi ekonomi, sosial-budaya, politik-hukum, demografi dan teknologi yang akan mempengaruhi arah dan pencapaian tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.
- Pada tahap keempat merupakan tahap pemilihan visi, yaitu memilih visi dari berbagai alternatif yang telah dirancang dan dibandingkan satu dengan yang lainnya untuk pada akhirnya dibuat rumusan terakhir pernyataan visi yang disepakati bersama.

CONTOH VISI

- Intel mempunyai visi mendorong secara terus-menerus batas-batas inovasi agar dapat membuat hidup orang lebih bergairah, lebih terpenuhi dan lebih mudah untuk mengelolanya.
- Bill Gates pada awal berdirinya Microsoft, mempunyai visi “Sebuah komputer di atas setiap meja kerja di setiap rumah, menjalankan perangkat Microsoft”.
- Jeff Bezos merupakan pendiri Amazon.com, yang pada awalnya hanya merupakan toko buku.. Mengapa ia menamakan perusahaannya dengan Amazon ?. Karena “sungai Amazon merupakan sungai terbesar di dunia” kata Jeff Bezos. Bagaimana dengan sungai Nil ?. Sungai Nil merupakan sungai terpanjang di dunia, jika dibandingkan dengan Sungai Amazon volume airnya hanya merupakan anak sungai Amazon. Sungai Amazon memuat 20 % air bersih dunia, maka Jeff Bezos mempunyai tentang perusahaannya kelak menjadi perusahaan yang menguasai 20 % pasar dunia.

PERUMUSAN VISI

- 1. Menarik komitmen dan memacu orang lain**
 - 2. Memberi makna bagi kelangsungan organisasi/perusahaan**
 - 3. Membuat suatu standar keunggulan yang berbeda dengan organisasi /perusahaan lain**
 - 3. Menghubungkan keadaan sekarang dan masa yang akan datang**
- (Dirgantoro,2004)**

PERTANYAAN UNTUK MEMBUAT VISI

- 1. Apakah kepercayaan atau fokus yang menjadi dasar pengembangan bisnis kedepan.**
- 2. Apakah ruang lingkup produk/jasa dan pasar/pemakai yang akan dipertimbangkan dan tidak akan dipertimbangkan.**
- 3. Bagaimana prioritas dan bauran produk/jasadanpasar/pemakai yang termasuk dalam lingkup/wilayah kerja organisasi/perusahaan.**
- 4. Bagaimana kemampuan utama yang diperlukan untuk membuat visi dapat dioperasionalisasikan, dan**
- 5. Bagaimana pengaruh visi terhadap pertumbuhan danharapan.**

Misi

adalah upaya-upaya strategik untuk merealisasikan visi:

1. Berisi pernyataan bagaimana eksistensi organisasi/perusahaan.
 2. Menyatakan apa yang akan diusahakan organisasi/perusahaan menjelaskan kepada siapa upaya organisasi/perusahaan ditujukan, dan;
 3. Menjelaskan bagaimana visi organisasi/perusahaan direalisasikan
- (Pribadiyono, 2002)

MISI

- Misi perusahaan merupakan perwujudan dari visi perusahaan. Keduanya merupakan acuan utama dari segala perubahan yang terjadi dalam perusahaan.
- Jika visi merupakan keinginan perusahaan, maka misi merupakan perwujudan dari keinginan perusahaan tersebut. Maka penurunan visi menjadi misi perusahaan mencerminkan perubahan yang diharapkan perusahaan, yang menggambarkan perjalanan dari titik berangkat sebagai keadaan awal ke arah titik pencapaian sebagai keadaan yang diharapkan.
- Untuk melaksanakan proses perubahan tersebut diperlukan pendekatan strategis yang sistematis, rasional dan obyektif serta terstruktur. Misi merupakan arahan yang spesifik untuk merumuskan sasaran dan tujuan perusahaan.

Definisi dari Misi

Tujuan atau Alasan sebuah perusahaan didirikan, misi mungkin dalam lingkup yang sempit atau luas

Sempit

Jalan Kereta Api

Asuransi

Luas

Transportasi

Jasa Keuangan

CONTOH MISI

- Nokia salah satu perusahaan yang menjadikan visi dan misi menjadi satu kesatuan. Visi dan misi Nokia adalah Pelanggan kami berlanjut menjadi prioritas pertama kami.
- Misi dari FedEx adalah menghasilkan pendapatan finansial yang tinggi untuk pemegang saham dengan menyediakan rantai suplai, transportasi, bisnis dan jasa informasi yang berhubungan dengan nilai tambah yang tinggi melalui perusahaan yang beroperasi secara terfokus.
- Misi dari Microsoft adalah membantu orang untuk meraih potensi mereka.

POLA PANDANG (OBJECTIVE)

adalah target yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi/perusahaan

- **1. Posisi pasar/pemakai**
- **2. Inovasi**
- **3. Produktivitas**
- **4. Ketersediaan Sumber Daya**
- **5. Kemampuan Menghasilkan**
- **6. Kinerja Pimpinan dan Perkembangan Organisasi**
- **7. Kinerja Karyawan dan Sikapnya**
- **8. Tanggungjawab Sosial**

Definisi dari Tujuan

- Hasil akhir dari sebuah aktivitas yang direncanakan. Tujuan akan menyatakan apa yang harus dicapai dan kapan. Tujuan harus dapat dikuantifikasikan, jika mungkin

Area-Area Yang Menjadi Tujuan

- Profitabilitas
- Efisiensi
- Growth
- Shareholder's wealth
- Penggunaan Sumber Daya
- Reputasi
- Kontribusi ke Karyawan
- Kontribusi ke Masyarakat
- Market Leadership
- Technological Leadership
- Bertahan Hidup
- Kebutuhan Personal Management