

**Manajemen Strategis (Strategic Management)** adalah seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

### **Tahapan dalam Manajemen Strategis**

Proses Manajemen Strategis terdiri dari tiga tahap :

1. Formulasi Strategis

Termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternative strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2. Implementasi Strategi

Mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasi SD sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan.

3. Evaluasi Strategis

Tahap final dalam manajemen strategis. Tiga aktivitas dasar evaluasi strategis adalah (1) meninjau ulang factor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini. (2) mengukur kinerja (3) mengambil tindakan korektif.

### **ISTILAH PENTING DALAM MANAJEMEN STRATEGIS**

- Keunggulan Kompetitif

Didefinisikan sebagai “ segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya”

- **Penyusun Strategis**  
Adalah individu yang paling bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan organisasi. Misalnya CEO, presiden direktur, pemilik dan ketua dewan direksi.
- **Pernyataan Visi dan Misi**  
Pernyataan visi yang menjawab pertanyaan, “Ingin menjadi apakah kita?” mengembangkan pernyataan visi sering dianggap sebagai tahap pertama dalam perencanaan strategis, bahkan mendahului pembuatan pernyataan misi.  
Pernyataan misi merupakan pernyataan tujuan jangka panjang yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan sejenis.
- **Peluang dan Ancaman Eksternal**  
Peluang dan ancaman eksternal mengacu pada ekonomi, social, budaya demografis, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi, serta tren kompetisi dan kejadian yang secara signifikan dapat menguntungkan atau membahayakan organisasi dimasa depan. Peluang dan ancaman sebagian, besar berada diluar kendali organisasi, sehingga disebut eksternal.
- **Kekuatan dan Kelemahan Internal**  
Merupakan aktivitas organisasi yang dapat dikontrol yang dijalankan dengan sangat baik atau sangat buruk. Muncul dalam aktivitas manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan system informasi manajemen dari sebuah bisnis.
- **Tujuan Jangka Panjang**  
Tujuan adalah hasil yang spesifik yang ingin dicapai suatu organisasi untuk menjalankan misi dasarnya. Jangka panjang artinya lebih dari satu tahun.

- **Strategi**  
Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan join venture.
  
- **Tujuan Tahunan**  
Merupakan target jangka pendek yang harus dicapai organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang.
  
- **Kebijakan**  
Kebijakan merupakan alat untuk mencapai tujuan tahunan. Kebijakan mencakup pedoman, peraturan, dan prosedur yang dibuat untuk mendukung usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **MANFAAT MANAJEMEN STRATEGIS**

- **Manfaat Finansial**  
Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktivitas dibandingkan dengan perusahaan tanpa aktivitas perencanaan yang sistematis.
  
- **Manfaat Nonfinansial**  
Greenley menyatakan manajemen strategis memberikan manfaat sebagai berikut :
  - a. Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan prioritas, dan eksploitasi
  - b. Memberikan pandangan objektif atas masalah manajemen
  - c. Merepresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas control dan kordinasi yang baik
  - d. Meminimalkan efek dari kondisi dan perubahan yang jelek

- e. Memungkinkan agar keputusan besar dapat mendukung dengan baik tujuan yang telah ditetapkan
- f. Memungkinkan alokasi waktu dan SD yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi
- g. Menciptakan kerangka kerja utk komunikasi internal diantara staff
- h. Membantu mengintegrasikan perilaku individu ke dalam usaha bersama
- i. Memberikan dasar utk mengklarifikasi tanggung jawab individu
- j. Mendorong pemikiran ke masa depan
- k. Menyediakan pendekatan kooperatif, terintegrasi dan antusias utk menghadapi masalah dan peluang
- l. Mendorong terciptanya sikap positif terhadap perubahan
- m. Memberikan tingkat kedisiplinan dan formalitas kepada manajemen suatu bisnis

## **VISI dan MISI BISNIS**

### ➤ **VISI**

Pernyataan visi seharusnya menjawab pertanyaan mendasar, “apa yang ingin kita capai?” visi yang jelas memberikan dasar untuk mengembangkan pernyataan misi yang komprehensif. Pernyataan visi seharusnya singkat, lebih disukai satu kalimat, dan sebisa mungkin diberikan oleh semua manajer dalam mengembangkan pernyataan visi.

### ➤ **MISI**

Drucker mengatakan bahwa mengajukan pertanyaan “Apa bisnis kita ?” adalah sama hal dengan bertanya “Apa misi kita?” .Pernyataan misi adalah deklarasi tentang “alasan keberadaan” sebuah organisasi.

### ➤ **PENTINGNYA PERNYATAAN VISI DAN MISI**

King dan Cleland merekomendasikan perusahaan untuk mengembangkan pernyataan misi karena alasan berikut ini :

- a) Memastikan tujuan dasar organisasi
- b) Memberikan basis atau standar utk mengalokasikan SD di organisasi
- c) Menciptakan kondisi atau iklim organisasi yang umum
- d) Menjadi titik utama bagi individu dalam mengidentifikasi tujuan dan arah organisasi.
- e) Memfasilitasi penerjemahan tujuan menjadi struktur kerja yang melibatkan penugasan hingga elemen tanggung jawab dalam organisasi
- f) Memberikan tujuan dasar organisasi dan kemungkinan utk menerjemahkan tujuan dasar ini menjadi tujuan dalam bentuk sedemikian rupa hingga parameter waktu, biaya, dan kinerja dapat dievaluasi dan dikontrol.

➤ **KARAKTERISTIK PERNYATAAN MISI**

i. Deklarasi sikap

Pernyataan misi yang baik memungkinkan utk perumusan dan pemikiran alternative tujuan dan strategi yang layak tanpa mengurangi kreativitas manajemen dan harus cukup luas untuk menyatukan perbedaan secara efektif dan memiliki daya tarik bagi stakeholder organisasi, individu, atau kelompok individu yang memiliki investasi khusus atau klaim terhadap perusahaan.

ii. Orientasi pelanggan

Pernyataan misi menjelaskan tujuan dasar organisasi, pelanggan, produk atau jasa, pasar, filosofi, dan dasar teknologi.

iii. Deklarasi kebijakan social

Kebijakan social menempatkan filosofi dan pemikiran manajerial pada tingkat tinggi dalam organisasi. Untuk alasan ini, kebijakan social mempengaruhi pengembangan pernyataan misi.

➤ **KOMPONEN PERNYATAAN MISI**

- a) Pelanggan, “Siapa pelanggan perusahaan ?”
- b) Produk atau Jasa, “ Apa produk atau jasa utama perusahaan?”
- c) Pasar-secara geografis, dimana pasar berkompetisi?
- d) Teknologi- Apakah perusahaan menerapkan teknologi terbaru?
- e) Perhatian akan keberlangsungan, pertumbuhan, dan profitabilitas- apakah perusahaan berkomitmen untuk pertumbuhan dan kondisi keuangan yang baik ?
- f) Filosofi-Apa dasar kepercayaan, nilai, aspirasi, dan prioritas etika perusahaan?
- g) Konsep diri-Apa keunggulan kompetitif perusahaan?
- h) Perhatian akan citra publik-Apakah perusahaan responsive terhadap pemikiran social, masyarakat dan lingkungan?
- i) Perhatian atas karyawan- apakah karyawan aset yang berharga untuk perusahaan?

Referensi :

- Manajemen Strategis konsep edisi 10 Fred R.David Salemba Empat
- Manajemen Strategi Setiawan Hari Purnomo, Zulkieflimansyah FEUI