

Bab



Visi, Misi, Tujuan dan Falsafah Perusahaan



Materi Minggu 2

Visi, Misi, Tujuan dan Falsafah Perusahaan

2.1 Visi Perusahaan

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian visi perusahaan, di antaranya adalah pendapat dari Wibisono (2006), visi merupakan rangkaian kalimat yang ingin dicapai di masa depan atau dapat dikatakan bahwa visi merupakan pernyataan '*want to be*' dari organisasi atau perusahaan.

Menurut Akdon (2006), visi merupakan pernyataan yang diucapkan atau ditulis hari ini, yang merupakan proses manajemen saat ini yang menjangkau masa yang akan datang.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Nawawi (2000), visi adalah pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan.

Berdasarkan pengertian-pengertian visi perusahaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa visi perusahaan adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi perusahaan akan menunjukkan suatu kondisi ideal tentang masa depan yang realistis, dapat dipercaya, meyakinkan, serta mengandung daya tarik. Visi itu tidak dapat dituliskan secara lebih jelas menerangkan detail gambaran sistem yang ditunjanya, dikarenakan perubahan ilmu serta situasi yang sulit diprediksi selama masa yang panjang tersebut. Beberapa persyaratan yang hendaknya dipenuhi oleh suatu pernyataan visi:

- a. Dapat dibayangkan oleh seluruh jajaran organisasi perusahaan.
- b. Dapat dikomunikasikan dan dapat dimengerti oleh seluruh jajaran organisasi perusahaan.
- c. Berwawasan jangka panjang dan tidak mengabaikan perkembangan zaman.
- d. Memiliki nilai yang memang diinginkan oleh anggota organisasi perusahaan.
- e. Terfokus pada permasalahan instansi perusahaan agar dapat beroperasi.

Penetapan visi perusahaan memiliki tujuan. Adapun tujuan penetapan visi perusahaan, yaitu:

- a. Mencerminkan sesuatu yang akan dicapai perusahaan.
- b. Memiliki orientasi pada masa depan perusahaan.
- c. Menimbulkan komitmen tinggi dari seluruh jajaran dan lingkungan perusahaan.
- d. Menentukan arah dan fokus strategi perusahaan yang jelas.
- e. Menjamin kesinambungan kepemimpinan organisasi perusahaan.

Visi perusahaan akan menunjukkan suatu kondisi ideal tentang masa depan yang realistis, dapat dipercaya, meyakinkan, serta mengandung daya tarik. Visi juga hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang.

2.2 Misi Perusahaan

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian misi perusahaan, di antaranya adalah pendapat dari Drucker (2000) yang menurutnya misi merupakan alasan mendasar eksistensi suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi, terutama di tingkat unit bisnis menentukan batas dan maksud aktifitas perusahaan.

Menurut Wheelen yang dikutip oleh Wibisono (2006), misi adalah rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa.

Secara umum, misi perusahaan adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan misi. Misi perusahaan adalah tujuan dan alasan mengapa perusahaan itu ada. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Adapun perumusan misi perusahaan dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. Melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan.
- b. Menyelaraskan kegiatan proses utama dengan sumber daya yang ada, untuk memungkinkan perusahaan melaksanakan kegiatannya lebih baik dan dengan seefisien mungkin.
- c. Menentukan lingkungan yang sangat berguna untuk menentukan apakah misi organisasi/perusahaan tidak bertentangan secara internal dan eksternal.

Misi perusahaan berfungsi sebagai pernyataan cita-cita serta merupakan landasan kerja yang harus diikuti dan didukung oleh seluruh personil perusahaan. Fungsi misi dalam mengembangkan perusahaan, di antaranya:

- a. Memberikan arah perusahaan.
- b. Memfokuskan langkah-langkah yang akan diambil.
- c. Objektif, target dan program perusahaan dirancang berdasarkan misi yang sudah dibentuk.
- d. Membimbing aksi dalam berbagai tingkat.
- e. Membantu mencegah karyawan agar tidak salah melangkah.

Yang perlu dipahami adalah pentingnya visi dan misi perusahaan sebagai elemen utama bagi suatu strategi untuk mencari pencapaian hasil yang lebih tinggi atau lebih baik.

2.3 Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan pada umumnya ialah untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen dengan nilai-nilai tertentu. Tujuan perusahaan dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Tujuan Pelayanan Primer

Tujuan pelayanan primer terbagi menjadi tiga yaitu tujuan primer, organisatoris, dan operasional. Tujuan primer adalah pembuatan barang/jasa yang dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan organisatoris adalah nilai-nilai yang harus disumbangkan oleh masing-masing atau kelompok individu yang berada pada bagian yang bersangkutan. Tujuan operasional adalah nilai-nilai yang disumbangkan oleh masing-masing tahap dalam suatu unit prosedur kerja secara keseluruhan.

b. Tujuan Pelayanan Kolateral

Tujuan pelayanan kolateral terbagi menjadi dua yaitu tujuan kolateral pribadi dan kolateral sosial. Tujuan kolateral pribadi adalah nilai-nilai yang ingin dicapai oleh individu atau kelompok individu dalam perusahaan. Tujuan kolateral sosial adalah nilai-nilai ekonomi yang lebih luas/umum yang diperlukan bagi kesejahteraan masyarakat dan yang dapat secara langsung dihasilkan dari kegiatan perusahaan, misalnya membayar pajak.

c. Tujuan Pelayanan Sekunder

Tujuan pelayanan sekunder merupakan nilai-nilai yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan primer.

Tujuan perusahaan memiliki beberapa ruang lingkup, yaitu:

- a. Posisi pasar (*Market standing*)
- b. Inovasi (*Innovation*)
- c. Produktivitas (*Productivity*)
- d. Tingkat sumber daya (*Resource levels*)
- e. Laba/Keuntungan (*Profitability*)
- f. Performa dan kinerja manajer (*Manager performance and attitude*)
- g. Performa dan kinerja karyawan (*Worker performance and attitude*)
- h. Tanggung jawab sosial (*Social responsibility*)

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan tujuan perusahaan, di antaranya:

- a. Tujuan perusahaan harus spesifik melakukan usahanya yang bermanfaat secara ekonomis dan sosial.
- b. Tujuan perusahaan harus realistis atau memungkinkan untuk dicapai.
- c. Tujuan perusahaan harus fleksibel sehingga mampu mengembangkan organisasi untuk terus melanjutkan usahanya dan mengimplementasikan strategi-strateginya.
- d. Tujuan perusahaan harus dapat diukur dari sisi waktu pencapaian, nilai uang, dan ukuran-ukuran lainnya.
- e. Tujuan perusahaan harus konsisten dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya.

Tujuan perusahaan penting karena menjadi petunjuk/arah bagi pengembangan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Beberapa alasan mengapa tujuan ini penting, antara lain:

- a. Tujuan membantu mendefinisikan organisasi di dalam lingkungan.
- b. Membantu mengkoordinasikan keputusan dan pengambilan keputusan.
- c. Norma untuk menilai pelaksanaan prestasi perusahaan.
- d. Sasaran yang lebih nyata daripada pernyataan misi.

Rumusan visi, misi dan tujuan perusahaan perlu ditetapkan dalam suatu strategi yang tertuang dalam kebijakan perusahaan. Strategi ini hendaknya merupakan strategi yang berorientasi pada tujuan yaitu dengan menyamakan persepsi antara tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut.

2.4 Sasaran Operasional Perusahaan

Bertambahnya pengenalan mengenai operasi sangat membantu perusahaan dalam mencapai suatu posisi kompetitif di pasar. Operasi seharusnya tidak hanya sebagai tempat untuk menghasilkan barang dan jasa perusahaan, tetapi juga harus memberikan kekuatan kompetitif pada suatu bisnis. Operasi seringkali sebagai tangga proses perencanaan strategis. Operasi dilakukan setelah perencanaan strategis yang dibuat bagian pemasaran, keuangan dan manajemen umum dilaksanakan. Akibatnya kemampuan operasi tidak digunakan sebagai kekuatan kompetitif dalam suatu bisnis. Situasi ini dapat diperbaiki dengan mengembangkan suatu sasaran/strategi operasi sebagai suatu bagian yang terpadu dari strategi bisnis serta memasukkan operasi sebagai peserta sederajat dalam mengembangkan dan menerapkan strategi bisnis.

Sasaran operasi adalah suatu visi fungsi operasi yang menetapkan keseluruhan arah atau daya dorong untuk pengambilan keputusan. Visi ini harus diintegrasikan dengan strategi bisnis dan seringkali direfleksikan pada perencanaan formal. Strategi operasi seharusnya menghasilkan suatu pola pengambilan keputusan operasi yang konsisten dan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan. Strategi perusahaan mendefinisikan dalam bisnis yang seperti apa perusahaan berada. Sedangkan strategi bisnis mendefinisikan bagaimana bisnis tertentu bersaing. Banyak perusahaan terdiri dari sekelompok bisnis yang saling berhubungan, setiap kelompok bisnis ini dikenal dengan unit strategis atau divisi. Setiap bisnis perlu menemukan dasar persaingannya sendiri berdasarkan segmen pasar dan produk tertentu yang telah diputuskan untuk digeluti. Akan tetapi pada bisnis yang sudah berjalan, kemampuan operasi tertentu dapat membuat strategi bisnis tertentu menjadi pilihan yang jelas.

Jadi, strategi operasi juga dapat mempengaruhi strategi bisnis demikian sebaliknya. Dalam merumuskan suatu strategi operasi dan persoalan strategi bisnis, suatu analisis harus dibuat dengan lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal biasanya meliputi persaingan, pelanggan, ekonomi, teknologi dan kondisi sosial. Lingkungan eksternal selain dapat membentuk strategi bisnis dan strategi perusahaan juga dapat membentuk strategi operasi. Beberapa contoh pengaruh eksternal di masa lalu yang telah memberikan efek yang dramatis pada strategi operasi adalah meningkatnya persaingan luar negeri, perubahan harga minyak, inflasi, fluktuasi tingkat mata uang dan perubahan permintaan tenaga kerja. Hal yang sama, lingkungan internal dapat mempengaruhi strategi operasi melalui ketersediaan sumber daya, keberadaan kultur organisasi, keahlian dan kemampuan tenaga kerja, lokasi dan fasilitas, bentuk sistem pengendalian dan sebagainya. Suatu analisis lingkungan internal biasanya mengarah pada pengidentifikasian kekuatan dan kelemahan operasi yang ada. Strategi operasi mencoba mengatasi kelemahan dan mengembangkan kekuatan yang ada.

Elemen ketiga dari strategi operasi adalah sasaran. Sasaran dalam operasi harus dinyatakan dalam bentuk kuantitatif yang spesifik dan dalam bentuk yang dapat diukur. Sasaran ini diharapkan dapat dicapai dalam jangka waktu yang singkat maupun jangka waktu yang panjang. Sasaran sebaiknya ditetapkan sebagai suatu perbaikan misi secara kuantitatif dan terukur. Kebijakan operasi menerangkan bagaimana sasaran operasi akan dicapai. Kebijakan operasi harus dikembangkan untuk setiap kategori keputusan:

- a. Proses
- b. Kapasitas
- c. Persediaan
- d. Kualitas

Ada beberapa kebijakan yang dapat dipertimbangkan dan pilihan tertentu mengandung *tradeoff* atau pilihan yang mengandung konflik. Misalnya tenaga kerja yang mempunyai keahlian tinggi mungkin mahal tetapi memberikan fleksibilitas yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang bermacam-macam. Pemilihan kebijakan pada akhirnya bergantung pada sasaran yang telah ditetapkan.

2.5 Falsafah Perusahaan

Falsafah adalah kata serapan bahasa Arab dari istilah bahasa Yunani "*philosophia*" yang terdiri dari 2 kata, yaitu *philos/philein* berarti suka, cinta, mencintai. *Shophia* berarti kebijaksanaan, hikmah, kepandaian ilmu. Jadi "*philosophia*" berarti cinta kepada kebijaksanaan atau cinta kepada ilmu filsafat. Istilah ini kemudian di-indonesiakan menjadi filsafat. dalam bahasa Belanda yaitu *wijsbegeerte* berarti keinginan untuk ilmu. *Lwijs* artinya pandai, berilmu. *Begerte* artinya keinginan. Dalam arti praktis, filsafat mengandung arti alam pikiran, sedangkan berfilsafat ialah berpikir secara mendalam atau

radikal atau dengan sungguh-sungguh sampai ke akar-akarnya terhadap suatu kebenaran atau dengan kata lain berfilsafat mengandung arti mencari kebenaran atas sesuatu.

Falsafah perusahaan adalah prinsip yang dipegang oleh perusahaan di dalam menjalankan roda bisnis yang kemudian dijadikan acuan untuk membangun perusahaannya contohnya dapat terlihat dalam sejarah PT. HM Sampoerna sebagai berikut. Sejarah PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (PT HM Sampoerna) dimulai pada tahun 1913 oleh Liem Seeng Tee, seorang imigran asal Cina. Ia mulai membuat dan menjual rokok kretek linting tangan di rumahnya di Surabaya, Indonesia. Perusahaan kecilnya tersebut merupakan salah satu perusahaan pertama yang memproduksi dan memasarkan rokok kretek dan rokok putih secara komersial.

Company philosophy atau falsafah perusahaan sering juga disebut sebagai “kredo” dan nilai-nilai dari kredo tersebut harus ditanamkan pada setiap hati dan tingkah laku karyawan. Kredo adalah salah satu unsur (asumsi dasar) dari budaya korporasi, dan merupakan komponen yang terdalem dari budaya. Kita ambil contoh kredo dari perusahaan Jepang Matsushita. Perusahaan tersebut memilih “Air” menjadi falsafahnya, alasannya adalah “air ada dimana-mana dan diperlukan setiap insan, air mengalir ke tempat yang lebih rendah”. Artinya produk perusahaan tersebut harus memenuhi kebutuhan sampai ke lapisan masyarakat kecil. Falsafah air mengalir juga membawa konsekuensi pemerataan pendapatan bagi karyawan.

2.6 Kaitan antara Visi, Misi, Goal, Objective, dan Falsafah Perusahaan

Setiap perusahaan pasti mempunyai visi, misi, goal, objektif, falsafah ini akan menentukan arah yang akan dituju oleh perusahaan. Tanpa visi, misi, dan tujuan maka kinerja perusahaan akan berjalan acak dan kurang jelas serta mudah berubah dan diombang-ambingkan oleh situasi eksternal. Penyusunan visi, misi, *goal*, *objective*, dan falsafah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

- a. Sejarah
- b. Preferensi masa kini
- c. Lingkungan pasar
- d. Sumber daya
- e. Kompetensi yang membedakan

Perubahan yang tidak mempunyai visi, misi, dan tujuan seringkali bertindak spontanitas dan sistematis seperti yang dilakukan oleh pedagang kecil hanya untuk memperoleh sesuap nasi. Tentunya hal ini tidak boleh terjadi bagi suatu perusahaan apalagi jika perusahaan tersebut boleh dikatakan skala menengah dan atas. Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. Dalam operasionalnya, orang berpedoman pada pernyataan misi yang merupakan hasil kompromi interpretasi visi. Misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi. Tujuan merupakan penjabaran dari pernyataan misi dan juga merupakan suatu apa yang akan dicapai pada kurun waktu tertentu dalam suatu perusahaan. Tujuan juga dirumuskan dalam dua bentuk yaitu tujuan jangka pendek dan panjang, perbedaan kedua terletak dalam waktu pencapaian dan cara penulisannya. Tujuan jangka pendek biasanya lebih spesifik dibandingkan jangka panjang. Pengertian visi ialah suatu pandangan yang jauh tentang; tujuan-tujuan dan apa yang harus dilakukan untuk dicapai tujuan tersebut. Aplikasi konsep visi ini biasanya digunakan pada konteks individu, dan perusahaan. Orang-orang yang memiliki visi dapat melihat lebih jauh dari apa yang ada dan apa yang dapat terjadi, dengan memiliki visi kita akan lebih mampu menggunakan akal pikiran kita untuk mengejar sesuatu yang baik. Visi merupakan pengaruh

tujuan yang terbaik dari imajinasi kreatif dan merupakan motivasi utama dari tindakan utama. *Goals* dan *objective* sering diringkas ke dalam suatu pernyataan misi atau visi. Suatu pernyataan visi menggambarkan peta ke mana anda ingin berada masa yang akan datang. Visi menggambarkan bagaimana anda melihat peristiwa-peristiwa dalam 10 atau 20 tahun akan datang jika segala sesuatu berjalan pasti seperti yang anda harapkan. Misi merinci apa yang anda mau lakukan sekarang untuk mencapai tujuan anda. Umpamanya pernyataan misi singkat Ford “Kualitas adalah pekerjaan nomor satu”. Tetapi kebanyakan dari pernyataan misi lebih rinci yang sering menggambarkan apa yang akan dilakukan, untuk siapa, dan mengapa. Bill Gates mempunyai misi yang sederhana: “Sebuah *personal computer* di atas setiap meja, dan setiap komputer menggunakan *software* Microsoft”. Falsafah perusahaan adalah prinsip yang dipegang oleh perusahaan di dalam menjalankan roda bisnis yang kemudian dijadikan acuan untuk membangun perusahaannya. Sehingga resep untuk perusahaan adalah ikutilah hukum-hukum bisnis yang didasarkan pada teori bisnis, terapkanlah *transformational leadership* yang memberikan inspirasi pada karyawan dan melibatkannya dalam penetapan misi, *transcendental leadership* yang mengandung unsur-unsur spiritual sehingga kalau perusahaan menjadi kaya tidak berubah menjadi kikir, dan *quite leadership* mengajarkan dan memberikan otonomi pada karyawan untuk menjadi inovatif dan kreatif; tinggalkanlah hal yang mendasarkan perintah.

SOAL-SOAL LATIHAN

Jawablah soal essay di bawah ini, yang menurut pendapat Anda benar.

1. Sebutkan persyaratan pembuatan visi perusahaan?
2. Sebutkan fungsi misi perusahaan?
3. Sebutkan ruang lingkup tujuan perusahaan?
4. Jelaskan pengertian dari falsafah perusahaan?
5. Jelaskan kaitan visi, misi, *goal*, *objective*, dan falsafah perusahaan?