



Establishing Company Direction: A Literature Review of Management Strategy

Yahya Taquiuddin ROBBANI*, Tiara Grhanesia DENASHURYA, Benny NOVRIANTO, Zikri SAPUTRA, Kariaman Justiman SAMOSIR, Luh Ayu Nanamy Khrisnashanti Eva SUSILA, Vidi ALFIANSYAH, Abdul HALIM, Mira VERANITA

Adhirajasa Reswara Sanjaya University, Bandung, Indonesia

*Corresponding author: yahya22robbani@gmail.com

Abstract

This research examines the literature on key concepts that drive strategy analysis, formulation, and implementation based on values, vision, and mission as guiding principles for determining a company's direction. This article utilizes a systemic literature review method to consolidate the findings of various studies and scientific literature. The process involves accessing and analyzing literature through digital search engines using keywords related to management strategies. The research uncovers a shortage of scientific literature containing important theoretical concepts that strategists can use as a roadmap for analyzing, formulating, and implementing strategies. This review adds to the existing literature by employing a management strategy approach to determine the company's direction.

Keywords: company direction, strategic management

Menetapkan Arah Perusahaan: Tinjauan Literature Tentang Strategi Manajemen

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau literatur konsep-konsep utama yang mengarah pada analisis strategi, formulasi strategi, dan implementasi strategi yang berdasar pada nilai, visi dan misi sebagai pedoman menetapkan arah perusahaan. Dalam artikel ini, metode tinjauan literatur sistemik digunakan untuk mensintesis hasil berbagai penyelidikan dan literatur ilmiah. Proses pembacaan dan analisis literatur dilakukan melalui mesin pencari digital dengan kata kunci pada bidang yang berkaitan dengan strategi manajemen. Penelitian ini mengungkapkan kurangnya literatur ilmiah yang berisi konsep-konsep teoritis penting yang dapat digunakan oleh para ahli strategi sebagai panduan dalam analisis, formulasi, dan implementasi strategi. Tinjauan ini memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada dengan menggunakan pendekatan strategi manajemen dalam menetapkan arah perusahaan.

Kata Kunci: arah perusahaan, strategi manajemen

Ucapan Terima Kasih: Bagian ini harus menyebutkan pihak-pihak yang membantu penulis mempersiapkan artikel, sumber pendanaan, dan perusahaan yang memberikan dukungan keuangan. Merupakan rasa hormat yang baik untuk menyampaikan rasa terima kasih Anda kepada pengulas sejawat anonim.

Untuk Kutipan:

Robbani, YT, Denashurya, TG, Novrianto, B., Saputra, Z., Samosir, KJ, Susila, LANKE, Alfiansyah, V., Halim, A., & Veranita, M. (2024). Menetapkan Arah Perusahaan: Tinjauan Literature Tentang Strategi Manajemen. *Radinka Journal of Science and Systematic Literature Review*, 2 (2), 340-350.

Pendahuluan

Strategi adalah 'pengambilan keputusan yang memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang'. 'Pengambilan keputusan' menyiratkan niat, keinginan untuk melakukan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, kita dapat melihat bahwa tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar lebih baik dibandingkan pesaing kita, yakni mencapai 'keunggulan kompetitif'. Dan, tidak seperti keputusan manajerial atau operasional, yang berfokus pada jangka pendek, strategi berkaitan dengan 'jangka panjang'. Tentu saja, 'jangka panjang' bergantung pada industri tempat kita bersaing. Terakhir, jika suatu strategi ingin memiliki nilai bagi perusahaan, kita mengharapkan manfaat bagi pelanggan akan tetap ada seiring berjalannya waktu dan tidak mudah ditiru oleh pesaing kita, yaitu didasarkan pada konsep berkelanjutan (Rodríguez et al., 2021).

Konsep strategi telah berkembang menjadi bidang pengetahuan dalam manajemen, strategi manajemen, dengan konten, konsep dan praktis penalaran, berakhir dengan mengukir peran dalam bidang akademik dan bisnis. Strategi manajemen merepresentasikan alat penting untuk bisnis manajemen di pasar yang kompetitif dan bergejolak, tujuan utama strategi meliputi mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi lingkungan yang tidak bersahabat saat ini, melalui peningkatan keterampilan, kualifikasi, dan sumber daya internal perusahaan secara sistematis dan obyektif (Ferreira et al., 2014).

Terdapat empat elemen fundamental dalam strategi yang jika digabungkan akan menjadi satu kesatuan. Misi adalah jawaban atas pertanyaan untuk apa perusahaan itu. Bisnis yang menjadi tujuan perusahaan, kebutuhan yang dicakup oleh produk dan layanannya, pasar di mana perusahaan dikembangkan, serta citra publik dari perusahaan atau perusahaan tersebut perlu dilakukan. Visi adalah jawaban atas pertanyaan perusahaan seperti apa yang kita inginkan di tahun-tahun mendatang. Situasi masa depan yang diinginkan perusahaan didefinisikan dan dijelaskan. Tujuan dari visi adalah untuk membimbing, mengendalikan, dan mendorong perusahaan secara keseluruhan guna mencapai keadaan perusahaan yang diinginkan (Fuertes et al., 2020). Nilai-nilai tersebut mendefinisikan seperangkat prinsip, keyakinan, dan aturan yang mengatur pengelolaan perusahaan. Tujuan global menunjukkan hasil yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Unsur-unsur tersebut merupakan filosofi kelembagaan dan penopang budaya perusahaan (Mao et al., 2016). Tujuan dasar dari definisi nilai-nilai perusahaan adalah untuk mempunyai kerangka acuan yang menginspirasi dan mengatur kehidupan perusahaan.

Dalam dunia yang mengglobal, produksi dan konsumsi terjadi pada tingkat global, sehingga krisis terjadi pada skala global. Dalam hal ini, manajemen perusahaan juga harus berdimensi global. Istilah "diferensiasi" kini menjadi suatu keharusan agar mampu bersaing, sehingga semakin meningkatkan variasi produk dan mengedepankan karakter perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu pentingnya strategi manajemen bagi perusahaan dalam ranah yang tidak pasti dan cepat berubah semakin meningkat, karena alasan seperti globalisasi pasar, perkembangan teknologi, perjanjian dan merger antar perusahaan, struktur demografi, dan lain-lain (Siregar et al., 2020). Dalam konteks ini, strategi manajemen akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, memotivasi pekerja, mengambil risiko dan mewujudkan perubahan dan transformasi

yang diperlukan dengan mempertimbangkan manusia sebagai pusatnya, sehingga memberikan landasan yang kokoh bagi perusahaan. Suatu perusahaan tanpa strategi tidak dapat

melihat ke depan, dan tidak mempunyai arah. Pembentukan visi dan misi merupakan hal yang sangat penting dalam strategi manajemen, apapun strategi yang akan diterapkan (Mackay & Zundel, 2016).

Penelitian mengenai strategi manajemen sangat penting untuk memahami bagaimana pendekatan strategi dapat diterapkan untuk menetapkan arah perusahaan sesuai dengan nilai, visi dan misi yang dimiliki perusahaan tersebut. Dengan menerapkan strategi manajemen yang tepat guna dan tepat sasaran, perusahaan dapat meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan, memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen, dan mencapai tujuan strategis mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis metodologi serta pendekatan yang digunakan dalam strategi manajemen untuk menetapkan arah perusahaan. Melalui tinjauan literatur yang komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk memahami berbagai tahapan strategi manajemen yang terdiri dari analisis strategi, formulasi strategi dan implementasi strategi yang dapat menjadi pedoman bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen serta menjawab bagaimana analisis strategi, formulasi strategi, dan implementasi strategi yang berdasar pada nilai, visi dan misi sebagai pedoman dalam menetapkan arah perusahaan.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam tinjauan literatur ini adalah literature review dengan pendekatan SPIDER. Pendekatan ini melibatkan lima langkah utama, yaitu "Selecting," "Searching," "Screening," "Synthesizing," dan "Summarizing." Langkah pertama, "Selecting," melibatkan pemilihan sumber-sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal ilmiah, buku, dan dokumen terkait lainnya yang membahas tentang strategi manajemen untuk menetapkan arah perusahaan. Langkah kedua, "Searching," dilakukan dengan melakukan pencarian menggunakan kata kunci yang telah ditentukan, yaitu "strategi" "strategi manajemen" "arah perusahaan", "visi", dan "misi". Pencarian dilakukan melalui basis data akademik dan perpustakaan daring yang terpercaya untuk mengidentifikasi literatur yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan Google Scholar, PubMed, dan ProQuest, dalam rentang waktu antara tahun 2014 hingga 2022.

Setelah itu, langkah "Screening" dilakukan untuk mengevaluasi relevansi dan kualitas literatur yang telah ditemukan. Literatur yang tidak sesuai atau tidak memenuhi kriteria inklusi penelitian akan disaring untuk memastikan bahwa hanya literatur berkualitas tinggi yang digunakan dalam analisis. Selanjutnya, langkah "Synthesizing" melibatkan analisis mendalam terhadap literatur yang telah terpilih. Informasi yang relevan dari setiap sumber literatur akan disintesis dan dikelompokkan berdasarkan tema atau konsep tertentu terkait dengan strategi manajemen. Terakhir, langkah "Summarizing" akan dilakukan untuk menyajikan temuan utama dari tinjauan literatur ini. Temuan-temuan tersebut akan disajikan dalam bentuk ringkasan yang komprehensif, yang mencakup berbagai pendekatan strategi untuk menetapkan arah perusahaan.

Hasil dan Diskusi

Sebanyak 42 jurnal lokal dan internasional telah ditemukan menggunakan mesin pencari seperti Google Scholar, PubMed, dan ProQuest, dalam rentang waktu antara tahun 2014 hingga 2022. Hasil pencarian ini mencakup beragam publikasi ilmiah yang membahas tentang strategi manajemen, memberikan wawasan mendalam tentang berbagai pendekatan, metodologi, dan implementasi strategi untuk menetapkan arah perusahaan.

1. Strategi Manajemen

Strategi memungkinkan perusahaan untuk mengkonfigurasi sumber daya dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan lingkungan guna mencapai keunggulan kompetitif (Cattani et al., 2017). Proses menjalankan strategi adalah strategi manajemen. Semua perusahaan harus menetapkan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai. Strategi manajemen adalah tentang menganalisis situasi yang dihadapi perusahaan. Analisis ini akan memungkinkan manajer untuk merumuskan strategi dalam menghadapi situasi atau tantangan yang dihadapi perusahaan. Analisis tersebut akan selalu menghasilkan lebih dari satu strategi yang dapat diadopsi. Oleh karena itu, manajer dihadapkan pada

pilihan strategi mana yang akan mereka terapkan. Hasil akhirnya adalah perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya di sebuah industri (Anthony E. Henry, 2021).

Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa elemen-elemen ini saling bergantung; Artinya, dalam merumuskan suatu strategi, perusahaan juga harus mempertimbangkan bagaimana strategi tersebut akan dilaksanakan. Kegagalan mempertimbangkan implementasi strategi akan menurunkan kemungkinan keberhasilan. Terdapat hubungan yang saling bergantung antara analisis, formulasi, dan implementasi dalam strategi manajemen. Sering dikatakan bahwa analisis itu mudah; implementasi adalah bagian yang sulit. Namun pemikiran seperti ini gagal untuk menyadari pentingnya analisis dalam memahami tantangan yang dihadapi perusahaan. Analisa, perumusan, dan implementasi semuanya perlu dipertimbangkan dalam menentukan strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan secara efektif (Pazouki et al., 2017).

Menurut Peppard dan Ward, setiap strategi perusahaan harus menentukan tujuan perusahaan di masa depan dan mengevaluasi secara objektif posisi saat ini untuk memutuskan bagaimana mencapainya; dengan mempertimbangkan pilihan, alternatif, sumber daya yang tersedia, dan perubahan yang diperlukan (Peppard & Ward, 2016). Suatu perusahaan akan mencapai profitabilitas yang unggul dalam industrinya ketika mencapai harga yang lebih tinggi atau biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya; hal ini dicapai melalui efektivitas operasi atau penentuan posisi strategi. Strategi yang baik adalah serangkaian analisis, konsep, kebijakan, argumen, dan tindakan yang koheren yang memberikan respons terhadap tantangan berisiko tinggi (Machaczka & Stopa, 2022).

1.1 Analisis Strategi

Meskipun proses strategi manajemen bersifat saling bergantung, pelaksanaan analisis strategi oleh perusahaan merupakan awal yang penting. Analisis strategis berkaitan erat dengan perusahaan; hal ini memungkinkan para manajer untuk mengevaluasi dengan baik posisi perusahaan untuk memanfaatkan peluang dan memitigasi ancaman (Indriyani et al., 2023). Beberapa perusahaan mungkin benar-benar menerapkan suatu strategi tanpa sepenuhnya menganalisis situasi mereka saat ini. Hal ini mungkin terjadi karena peristiwa-peristiwa dalam industri mereka yang sangat kompetitif berubah begitu cepat sehingga tidak dapat melakukan analisis yang mendetail. Seorang pemimpin perusahaan mungkin mengambil serangkaian keputusan berdasarkan pengalaman atau intuisi. Pada kenyataannya, tanpa menggunakan beberapa analisis, pemimpin tidak akan pernah mengetahui mengapa suatu strategi berhasil dan apa yang dapat mereka pelajari dari hal tersebut. Mereka tidak akan sepenuhnya memahami bagaimana hal tersebut memenuhi faktor-faktor kunci keberhasilan sebuah industri. Faktor kunci keberhasilan adalah elemen dalam industri yang menjaga loyalitas pelanggan dan memungkinkan perusahaan bersaing dengan sukses. Dengan menganalisis apa yang diinginkan konsumen dan dasar persaingan dalam industri, suatu perusahaan dapat memastikan faktor kunci keberhasilan industrinya. Misalnya, perusahaan mungkin bertanya: elemen sumber daya dan kemampuan apa yang membawa kesuksesan bagi perusahaan? Apa peran yang dimainkan oleh struktur internal dan budaya perusahaannya? Faktor apa yang mendorong persaingan di industri ini? Singkatnya, tanpa analisis, keberhasilan akan berumur pendek dan sulit untuk dicapai kembali (Robert M. Grant, 2016).

Secara umum, untuk membuat strategi, penulis seperti Král dan Králová menyarankan agar semuanya dimulai dari analisis lingkungan sekitar perusahaan, dengan mengajukan usulan rencana aksi, yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing (Král & Králová, 2016). Menurut Nikulin dan Becker, untuk menganalisis situasi suatu perusahaan, yang paling umum digunakan adalah analisis SWOT, yang memungkinkan untuk menentukan kekuatan dan peluang perusahaan serta kelemahan dan ancaman perusahaan yang ditawarkan pasar dalam lingkup usahanya (Nikulin & Becker, 2015).

1.2 Formulasi Strategi

Strategi manajemen menyiratkan perumusan dan implementasi tujuan dan inisiatif utama yang diadopsi oleh pemimpin suatu perusahaan, berdasarkan pertimbangan sumber daya, dan evaluasi lingkungan eksternal dan internal di mana perusahaan bersaing. Oleh karena itu, strategi tersebut

harus memiliki setidaknya lima atribut untuk menjadi strategi bisnis: (1) dapat diukur, (2) kejelasan tujuan, (3) konsumsi sumber daya, (4) penugasan tanggung jawab, dan (5) bahwa itu dapat diperiksa. Perusahaan kini lebih fokus pada eksploitasi sumber daya eksternal seperti pelanggan, dibandingkan efisiensi internal, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif baru (Hajli et al., 2017). Ide masyarakat diberikan oleh merek, dan latihan ini memberikan peluang untuk menciptakan produk bersama-sama dengan pelanggan (Solakis et al., 2017). Menurut Hill dkk., agar suatu strategi berhasil, maka harus dirancang dengan cara sebagai berikut: (1) tujuan yang sederhana, koheren, dan berjangka panjang; (2) pengetahuan mendalam tentang lingkungan persaingan; (3) evaluasi obyektif terhadap sumber daya; dan (4) implementasi yang efektif (Hill et al., 2016).

Untuk menghasilkan strategi, analisis sebelumnya terhadap perusahaan yang mengevaluasi definisi tujuan, analisis situasi dan perencanaan harus dilakukan. Perusahaan mana pun, terlepas dari ukuran, jenis industri, segmen usaha, atau negara tempat kegiatannya berkembang, harus memiliki proses yang memungkinkan disposisi suatu metodologi untuk merumuskan strategi (Mišanková & Kočišová, 2014). Metodologi ini dimulai dengan perumusan perencanaan strategis, yang didefinisikan sebagai cara untuk mendiagnosis dan menganalisis posisi kompetitif saat ini dan masalah strategis yang mempengaruhi perusahaan. Metode ini harus menjadi panduan untuk memvisualisasikan apa yang ingin dicapai dan bagaimana perusahaan akan mencapainya. Metode yang benar harus dimulai dengan mengidentifikasi posisi kompetitif dan pasar perusahaan saat ini, yang memungkinkan mengarahkan nasib perusahaan dengan lebih baik. Melalui perumusan perencanaan strategis, dimungkinkan untuk mengidentifikasi bidang-bidang yang memerlukan perbaikan dalam strateginya dan, pada saat yang sama, menyelaraskannya dengan kompetensi fungsional dan membandingkannya dengan strategi awal, jika ada (Al-Qudah, 2018).

Menurut Reitzig dan Maciejovsky, penciptaan strategi bukan hanya tugas para eksekutif; sebaliknya, definisi pendekatan bisnis dan langkah-langkah baru yang harus dimulai, melibatkan seluruh tingkat hierarki perusahaan (kepala unit bisnis, kepala produk, kepala area fungsional dalam bisnis atau divisi, administrator, dan supervisor) (Reitzig & Maciejovsky, 2015). Para akademisi dan profesional semakin tertarik pada konsep keberlanjutan (ukuran terpadu kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan). Bagi Iazzolino dan Laise, strategi tersebut harus berkelanjutan secara sosial, menciptakan nilai tidak hanya bagi pemegang saham tetapi juga bagi pihak lain yang berkepentingan, bagi karyawan (Iazzolino & Laise, 2016). Menurut Radomska, isu keberlanjutan dalam strategi menjadi elemen alami dari kebijakan bisnis, dan tindakan mereka penting untuk bisnis perusahaan dan hasil keuangan, seperti pengurangan biaya, produksi yang lebih bersih, pengurangan gas, (Radomska, 2015) dan seterusnya (Vencato et al., 2014). Untuk manajemen perubahan pasokan, keberlanjutan merupakan isu penting, menciptakan era baru pemikiran bisnis dan sumber keunggulan kompetitif (Gracia & Quezada, 2016).

Untuk Hussein dkk., konsep lain yang perlu diingat ketika menghasilkan strategi, yang dianggap sebagai faktor kunci dalam kinerja perusahaan, adalah kapasitas pembelajaran perusahaan (Hussein et al., 2014). Menurut Mallén dkk., penerapan konsep ini memungkinkan untuk menganalisis hubungan antara derajat struktur perusahaan, kinerja perusahaan, dan kapasitas pembelajaran perusahaan (Mallén et al., 2015). Perusahaan dengan budaya pembelajaran meningkatkan keunggulan kompetitif secara signifikan, memungkinkan untuk bertahan dalam dunia yang kompetitif; dengan cara yang sama ia memberikan peningkatan kinerja perusahaan yang didukung oleh konsep pembelajaran perusahaan transaksional, dan mekanisme ini memungkinkan perusahaan untuk menyimpan pengetahuan dan meneruskannya ke spesialis untuk menghasilkan atau memikirkan kembali aturan baru (Adam et al., 2020). Terdapat hubungan antara pekerjaan yang dikelola sendiri dan kapasitas pembelajaran perusahaan sebagai indikator kinerja dalam peningkatan kapasitas inovatif perusahaan. Perusahaan berubah melalui transformasi dan restrukturisasi sumber daya dan kapasitas (Shukran et al., 2023). Salah satu transformasi ini berarti memutuskan struktur perusahaan seperti apa yang paling menguntungkan untuk mencapai keunggulan kompetitif (del Mar Benavides Espinosa & Lindahl, 2016).'

1.3 Implementasi Strategi

Strategi yang dirumuskan dengan baik tidak akan berarti apa-apa jika tidak dikomunikasikan dan dikoordinasikan dengan baik ke seluruh perusahaan. Implementasi strategi yang efektif mengharuskan perusahaan untuk bersifat fleksibel dalam menentukan struktur dan tujuan perusahaan. Strategi perlu dikomunikasikan, dipahami, dan dikoordinasikan dengan baik dengan pemangku kepentingan di dalam dan di luar perusahaan (Haynes et al., 2017).

Pemangku kepentingan adalah individu dan kelompok yang menjadi sandaran perusahaan untuk mencapai tujuannya. Para pemangku kepentingan, pada gilirannya, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Mereka termasuk pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, komunitas lokal, dll. Meskipun pemimpin suatu perusahaan pada akhirnya akan bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan suatu strategi, peran mereka seharusnya adalah mendorong dan menciptakan budaya perusahaan yang memberdayakan manajer untuk merespons peluang. Dengan cara ini, setiap karyawan akan percaya diri untuk mencoba ide-ide baru dan berinovasi tanpa takut akan pembatasan. Nilai-nilai suatu perusahaan akan menjadi penting di sini (Neubert et al., 2016).

Pada tingkat mendasar kita dapat bertanya: apa tujuan atau misi perusahaan: mengapa perusahaan itu ada? Pertanyaan-pertanyaan ini relevan terlepas dari apakah suatu perusahaan beroperasi di sektor swasta atau publik atau sektor sukarela. Hal ini karena semua perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang arah untuk memahami apa yang ingin mereka capai. Misalnya, perusahaan di sektor swasta mungkin berupaya memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham, atau beberapa bentuk investasi berkelanjutan, dan perusahaan di sektor publik mungkin ingin memanfaatkan sumber daya mereka secara berkelanjutan (Sammut-Bonnici, 2015).

Seringkali kata maksud dan tujuan digunakan secara bergantian, namun hal ini menghilangkan perbedaan penting antara keduanya: tujuan atau sasaran yang ditetapkan oleh para pemimpin berasal dari tujuan perusahaan. Tujuan adalah alasan mengapa suatu perusahaan ada. Hal ini akan menjadi lebih jelas ketika kita melihat tujuan perusahaan dan bagaimana hal ini melengkapi strategi mereka (Dasuki, 2021).

2. Nilai, Visi dan Misi

Formulasi dari sebuah strategi tidak terjadi secara otomatis tetapi berdasar pada nilai, visi dan misi dari suatu perusahaan. Hal tersebut merupakan landasan utama untuk merumuskan strategi (Nugraha & Pradana, 2021).

2.1 Nilai

Salah satu pendorong terpenting strategi perusahaan adalah nilai-nilainya. Nilai-nilai suatu perusahaan akan menentukan jenis industri dan pasar yang akan dan tidak akan dimasukinya, jenis produk dan jasa yang ingin diproduksi, tujuan yang ditetapkan untuk dirinya sendiri, cara perusahaan tersebut memperlakukan pemangku kepentingannya, dan yang terpenting, bagaimana perusahaan tersebut akan bersaing. akan merespons dalam krisis. Nilai-nilai perusahaan juga membantu dalam memberi petunjuk kepada calon karyawan apakah mereka ingin bekerja di perusahaan tersebut atau tidak (Bento et al., 2017).

Dalam pencarian mereka untuk menentukan apa yang menjadikan sebuah perusahaan visioner, seorang pemimpin harus kembali pada nilai-nilai dan tujuan inti. Nilai-nilai inti adalah keyakinan penting dan abadi sebuah perusahaan, yang tidak akan dikompromikan demi kepentingan finansial dan keuntungan jangka pendek. Tujuan (atau misi) perusahaan mewakili alasan mengapa suatu perusahaan ada selain menghasilkan keuntungan. Nilai-nilai suatu perusahaan tidak berubah seiring dengan perubahan kondisi persaingan dan sebagian besar tidak dapat diganggu gugat (Ligar Widanti, 2019).

Kunci agar perusahaan mana pun dapat bertahan dan mencapai kesuksesan, perusahaan tersebut harus memiliki seperangkat keyakinan yang menjadi dasar seluruh kebijakan dan

tindakannya. 'Faktor tunggal yang paling penting dalam kesuksesan perusahaan adalah ketaatan pada keyakinan tersebut (Rusdiana et al., 2022).

2.2 Visi

Visi adalah tujuan ambisius dan imajinatif yang ingin dicapai perusahaan pada suatu saat di masa depan. Hal ini sering dikaitkan dengan pendiri atau CEO suatu perusahaan. Prasyarat untuk menghasilkan sebuah visi bukanlah kecerdasan yang hebat, melainkan imajinasi, intuisi, dan kemampuan untuk mensintesis informasi yang berbeda. Panjang dan kompleksitas pernyataan visi berbeda-beda di setiap perusahaan, namun yang jelas, pernyataan tersebut harus mudah dipahami dan diingat (Kusmulyono & Endaryono, 2019). Sebuah visi harus sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai pribadi karyawan perusahaan jika ingin diinternalisasikan oleh mereka. Ketika hal tersebut tidak ada kemiripannya dengan kenyataan, mengabaikan kemampuan perusahaan dan permasalahan perusahaan, maka akan ditolak oleh para karyawan. Karyawan juga akan menolak visi di mana mereka melihat sebuah kesenjangan antara retorika pemimpin dan tindakan mereka (Bolland, 2017).

2.3 Misi

Misi perusahaan berupaya menjawab pertanyaan: 'Mengapa perusahaan itu ada?' Pernyataan misi dapat didefinisikan sebagai cara perusahaan mengkomunikasikan bisnisnya kepada dunia luar. Pernyataan misi sama dengan mengajukan pertanyaan: 'Bisnis apa yang kita jalani?' Karena pernyataan misi menjawab pertanyaan 'Mengapa kita ada?' atau "Bisnis apa yang kita ikuti?", hal ini dibangun berdasarkan nilai-nilai perusahaan. Dan, tidak seperti pernyataan visi yang berfokus pada aspirasi masa depan, hal ini lebih fleksibel terhadap perubahan lingkungan eksternal (Anisa & Rahmatullah, 2020). Pernyataan misi harus menarik bagi spektrum pemangku kepentingan yang luas agar semua pemangku kepentingan dapat menerimanya. Dalam hal ini, pernyataan misi yang hanya menekankan perlunya memaksimalkan nilai pemangku kepentingan tidak mungkin memotivasi karyawan. Pernyataan misi ini akan disusun oleh CEO dan dewan direksi, namun mengingat letaknya yang terpencil dari pelanggan, mereka dapat berkonsultasi secara luas di seluruh perusahaan untuk memastikan misi mereka secara akurat mencerminkan bisnis yang mereka jalani (Maulida et al., 2021).

Kesimpulan

Strategi mendefinisikan efisiensi dimana suatu perusahaan mencapai tujuannya dengan memuaskan kebutuhan pelanggan, karena sebagian besar tanggung jawabnya bergantung pada seberapa baik administrator melakukan pekerjaannya. Keterampilan untuk menentukan arah perusahaan sangat penting untuk menjamin pemeliharaan dan keberhasilan pertumbuhan kekuatan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang. Pemimpin perusahaan bertugas membuat keputusan penting dalam penugasan personel dan sumber daya keuangan; keputusan semacam ini menentukan nasib perusahaan dan, seringkali, seluruh industri dalam negeri.

Strategi manajemen menawarkan perusahaan untuk menambah nilai, menciptakan, menemukan, memperkuat, dan mengatasi posisi kompetitifnya, menunjukkan tindakan apa yang harus diambil untuk mencapai posisi terbaik. Perumusan strategi memungkinkan perusahaan untuk menentukan arah atau tindakan di masa depan, menjadi pedoman bagi perusahaan, dengan tujuan menempatkan perusahaan dalam lingkungan kompetitif terbaik untuk mencapai kesuksesan tersebut.

Kesuksesan bisnis menuntut adaptasi berkelanjutan perusahaan terhadap lingkungannya. Daya saing menjadi kriteria ekonomi dengan keunggulan untuk mengarahkan dan mengevaluasi kinerja di dalam dan luar perusahaan. Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada jenis strategi yang diterapkan perusahaan; perusahaan diharuskan untuk menentukan strategi yang memungkinkan akses ke dunia kompetitif yang sebenarnya, dan jika strategi ini tidak disertai dengan langkah-langkah implementasi yang tepat, upaya tersebut akan sia-sia. Ada beberapa strategi dan banyak komponen yang mendukung masing-masing strategi tersebut, namun ahli strategi harus mengetahui dan mendefinisikan, berdasarkan diagnostik internal dan eksternal, strategi mana yang paling terindikasi

yang memungkinkan untuk mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing di cabang yang sama. Makalah ini mengusulkan panduan melalui tinjauan literatur sistematis, yang memungkinkan administrator dan peneliti mengetahui konsep umum dan langkah-langkah yang harus diikuti dalam menerapkan strategi manajemen dalam perusahaan industri mereka, memungkinkan untuk mengetahui posisi mereka di pasar dan dari sana, untuk menentukan di mana mereka berada sekarang, ingin berada di masa depan.

Meskipun bukan merupakan jaminan keberhasilan, strategi manajemen memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang efisien dalam jangka panjang, mengarahkan mereka untuk berlatih secara efisien, dan memulai tindakan perbaikan sesuai kebutuhan. Kunci manajemen strategi yang efektif adalah integrasi dari intuisi dan analisis.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan. Penyandang dana tidak memiliki peran dalam desain penelitian dalam pengumpulan, analisis, atau interpretasi data; dalam penulisan naskah; atau dalam keputusan untuk mempublikasikan hasilnya.

Daftar pustaka

- Adam, J. K., Indradewa, R., Yanuar, T., & Syah, R. (2020). The Leadership Styles Impact, In Learning Organizations, And Organizational Innovation Towards Organizational Performance Over Manufacturing Companies, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic* 63 JoMA, 04(02).
- Al-Qudah, S. (2018). The Influence of Strategic Agility & Tackling Competitive Challenges toward Improving Performance among Jordanian Pharmaceutical Companies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8, 762–774. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i5/4175>
- Anisa, C., & Rahmatullah, R. (2020). Visi Dan Misi Menurut Fred R. David Perspektif Pendidikan Islam. *Journal EVALUASI*, 4, 70. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i1.356>
- Anthony E. Henry. (2021). *Understanding Strategic Management* (4th ed.).
- Bento, R. F., Mertins, L., & White, L. F. (2017). Ideology and the Balanced Scorecard: An Empirical Exploration of the Tension Between Shareholder Value Maximization and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 142(4), 769–789. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3053-6>
- Bolland, E. J. (2017). People, Mission, Vision and Planning in Strategic Management. In *Comprehensive Strategic Management* (pp. 57–85). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-225-120171003>
- Cattani, G., Porac, J., & Thomas, H. (2017). Categories and Competition. *Strategic Management Journal*.
- Dasuki, R. (2021). Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12, 447–454. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.710>
- del Mar Benavides Espinosa, M., & Lindahl, J. M. M. (2016). Organizational design as a learning enabler: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69, 1340–1344. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:51738463>
- Ferreira, J. J., Raposo, M., & Mainardes, E. (2014). Strategy and strategic management concepts: are they recognised by management students? *E+M Ekonomie a Management*, 17, 43–61. <https://doi.org/10.15240/tul/004/2014-1-004>
- Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R., & Sabattin, J. (2020). Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review - Descriptive. In *Journal of Engineering (United Kingdom)* (Vol. 2020). Hindawi Limited. <https://doi.org/10.1155/2020/6253013>

- Gracia, M. D., & Quezada, L. E. (2016). A framework for strategy formulation in sustainable supply chains: a case study in the electric industry. *NETNOMICS: Economic Research and Electronic Networking*, 17(1), 3–27. <https://doi.org/10.1007/s11066-015-9098-3>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Haynes, B., Nunnington, N., & Eccles, T. (2017). *Corporate Real Estate Asset Management: Strategy and Implementation (2nd ed.)*.
- Hill, C., Schilling, M., & Jones, G. (2016). *Strategic Management: An Integrated Approach*, 12e.
- Hussein, N., Omar, S., Noordin, F., & amir ishak, N. (2014). *Learning Organization Culture, Organizational Performance and Organizational Innovativeness in a Public Institution of Higher Education in Malaysia: A Preliminary Study*.
- Iazzolino, G., & Laise, D. (2016). Value creation and sustainability in knowledge-based strategies. *Journal of Intellectual Capital*, 17, 457–470. <https://doi.org/10.1108/JIC-09-2015-0082>
- Indriyani, R., Maulidah, R., Firmansyah, A., Agustina Wandagu, N., Isa Anshori, M., Raya Telang, J., Telang Inda, P., Kamal, K., Bangkalan, K., & Timur, J. (2023). Digital Organizational Transformation and Employees: How the company's shift towards digital impacts the roles and skills of employees. *JMS*, 1(2). <https://journal.institercom-edu.org/index.php/JMSINSTITERCOMPUBLISHERhttps://journal.institercom-edu.org/index.php/>
- Král, P., & Králová, V. (2016). Approaches to changing organizational structure: The effect of drivers and communication. *Journal of Business Research*, 69(11), 5169–5174. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:jbrese:v:69:y:2016:i:11:p:5169-5174>
- Kusmulyono, M., & Endaryono, T. (2019). *Kekuatan Visi Misi Dalam Memandu Arah Strategis Umkm Lebon*.
- Ligar Widanti, A. (2019). *Strategic Management*.
- Machaczka, K., & Stopa, M. (2022). Social Values as One of the Crucial Determinants of Efficient Strategic Management of an Energy Sector Company. *Energies*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/en15103765>
- Mackay, D., & Zundel, M. (2016). Recovering the Divide: A Review of Strategy and Tactics in Business and Management. *International Journal of Management Reviews*, 19. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12091>
- Mallén, F., Chiva, R., Vidal, J., & Guinot, J. (2015). Organicity and performance in excellent HRM organizations: the importance of organizational learning capability. *Review of Managerial Science*, 9. <https://doi.org/10.1007/s11846-014-0164-2>
- Mao, P., Li, S., Ye, K., & Cai, H. (2016). A field theory based model for identifying the effect of organizational structure on the formation of organizational culture in construction projects. *KSCE Journal of Civil Engineering*, 21. <https://doi.org/10.1007/s12205-016-1233-7>
- Maulida, E., Djuanda, G., Silalahi, I., Yasa, N., & Rahmayanti, P. (2021). *MANAJEMEN STRATEGIK*.
- Mišanková, M., & Kočíšová, K. (2014). Strategic Implementation as a Part of Strategic Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 861–870. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.931>
- Neubert, M. J., Hunter, E. M., & Tolentino, R. C. (2016). A Servant leader and their stakeholders: When does organizational structure enhance a leader's influence? *Leadership Quarterly*, 27(6), 896–910. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.05.005>
- Nikulin, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10, 127–144.
- Nugraha, M., & Pradana, R. (2021). Faktor Determinasi Tercapainya Visi, Misi dan Tujuan Organisasi. In *Journal of Sustainable Business Hub* (Vol. 2, Issue 1).

- Pazouki, M. M., Jozi, S., & Ziari, Y. A. (2017). Strategic management in urban environment using SWOT and QSPM model. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 3, 207–216. <https://doi.org/10.22034/gjesm.2017.03.02.009>
- Peppard, J., & Ward, J. (2016). *The Strategic Management of Information Systems: Building a Digital Strategy*.
- Radomska, J. (2015). The Concept of Sustainable Strategy Implementation. *Sustainability*, 7, 15847–15856. <https://doi.org/10.3390/su71215790>
- Reitzig, M., & Maciejovsky, B. (2015). Corporate hierarchy and vertical information flow inside the firm—a behavioral view. *Strategic Management Journal*, 36(13), 1979–1999. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.2334>
- Robert M. Grant. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases* (9th ed.). John Wiley & Sons Incorporated.
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Wood, G. (2021). Determining corporate direction in sustainable development: a multi-dimensional framework in B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0113>
- Rusdiana, S., Adiati, U., Hafid, A., Talib, C., & Amam, A. (2022). *Manajemen Strategis Usaha Peternakan Melalui Metode Force Field Analysis dan Rekomendasi Kebijakan*. 9, 246–272. <https://doi.org/10.33772/jitro.v9i1.18583>
- Sammut-Bonnici, T. (2015). *Strategic Management*. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom060194>
- Shukran, K., Mohammad Nazri bin Mohamad Nor, & Norizah Binti Mustamil. (2023). How Smart Firms Power Global Knowledge Acquisitions Through Socialization Mechanisms: Evidence from Malaysian Foreign Subsidiaries. *International Journal of Business and Social Science Research*, 4(7), 1–9. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v4n7p1>
- Siregar, H., Agus, R., & Wibowo, L. (2020). MANAJEMEN STRATEGI DI MASA PANDEMI COVID-19. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1, 40–58. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10316>
- Solakis, K., Peña-Vinces, J., & López-Bonilla, J. M. (2017). DART model from a customer's perspective: An exploratory study in the hospitality industry of Greece. *Problems and Perspectives in Management*, 15, 537–549. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(si\).2017.07](https://doi.org/10.21511/ppm.15(si).2017.07)
- Vencato, C., Gomes, C., Scherer, F., Kneipp, J., & Bichueti, R. (2014). Strategic sustainability management and export performance. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 25. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2013-0014>