

2 STAKEHOLDERS, MISI, VISI, NILAI, SASARAN

Prof. ir Rudy C Tarumingkeng, PhD

Kredensi Dosen:

- Biodata <https://rudycr.com/cv.pdf>
- Bimbingan s3 <http://bitly.ws/55Lp>
- Google scholar index-h <https://bit.ly/2NsWtvV>
- Sinta score:
<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6000131>

Stakeholders

(Para Pihak yang Berkepentingan)

- *Stakeholders* adalah semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.
- *Stakeholders* internal (pemegang saham, pegawai, dewan pimpinan, para manajer)
- *Stakeholders* eksternal (pelanggan, supplier, pemerintah, serikat pekerja, masyarakat setempat, masyarakat umum).
- Antara *stakeholders* dengan perusahaan terdapat hubungan timbal-balik (*exchange relationship*).
- Stakeholders penting perlu dikenali untuk diakomodasi dalam *Stakeholder Impact Analysis*.
- *Stakeholders* paling penting adalah pelanggan (*customers*), karyawan (*employers*), dan pemilik saham (*stockholders*).

Stakeholder

The diagram features the word 'Stakeholder' in a large, bold, black font with a blue shadow effect on the left side. Two blue arrows originate from the right side of the word. One arrow points diagonally upwards and to the right towards a blue rectangular box containing the text 'Stakeholders Eksternal:' followed by a bulleted list of six items: Pelanggan (Customer), Pemasok (Suppliers), Pemerintah, Serikat Pekerja (Unions), Masyarakat setempat, and Masyarakat Umum. The second arrow points diagonally downwards and to the right towards another blue rectangular box containing the text 'Stakeholders Internal' followed by a bulleted list of four items: Pemegang saham (stockholders), Karyawan (Employees), Managers, and Dewan Komisaris (Board Members).

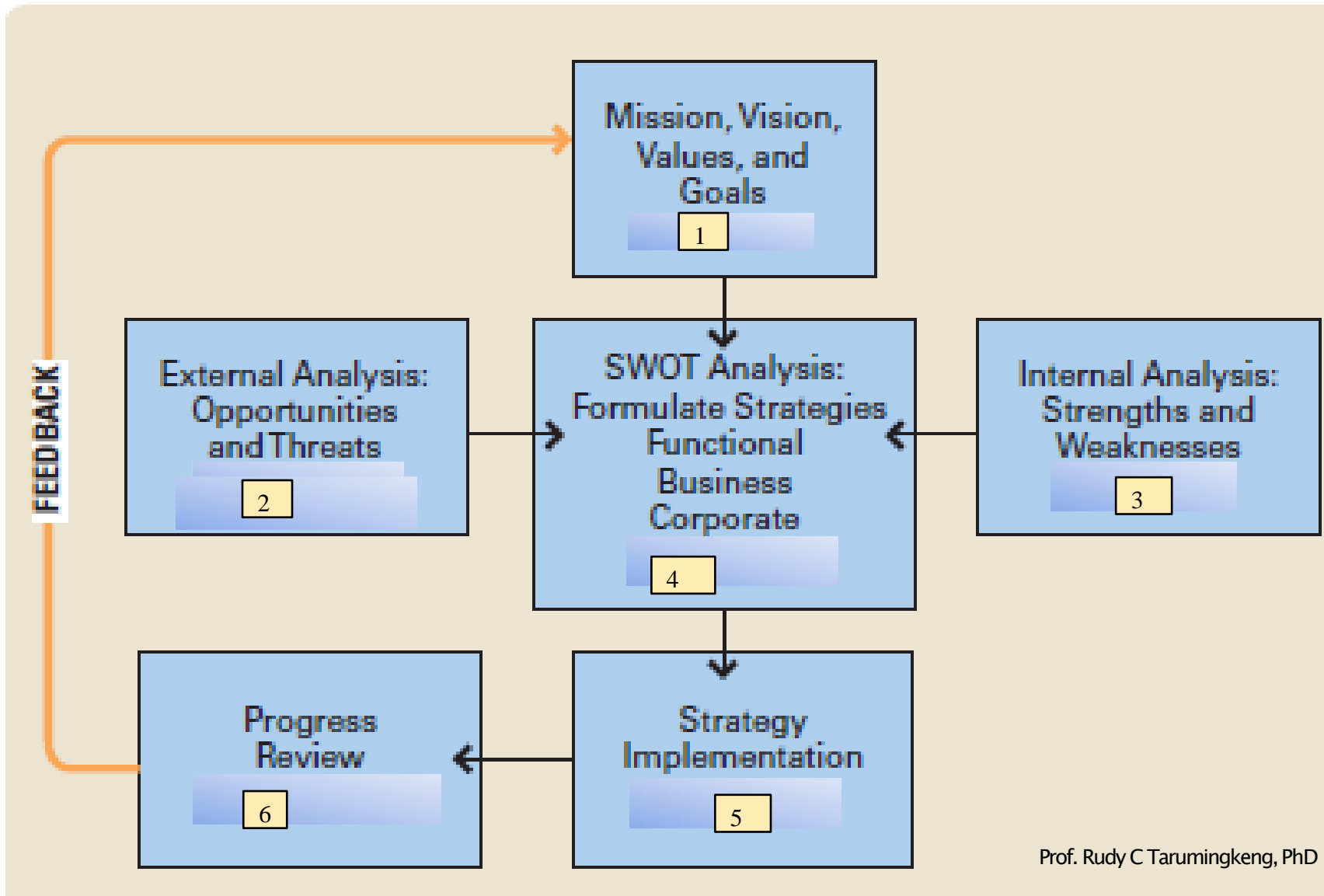
Stakeholders Eksternal:

- Pelanggan (Customer)
- Pemasok (Suppliers)
- Pemerintah
- Serikat Pekerja (*Unions*)
- Masyarakat setempat
- Masyarakat Umum

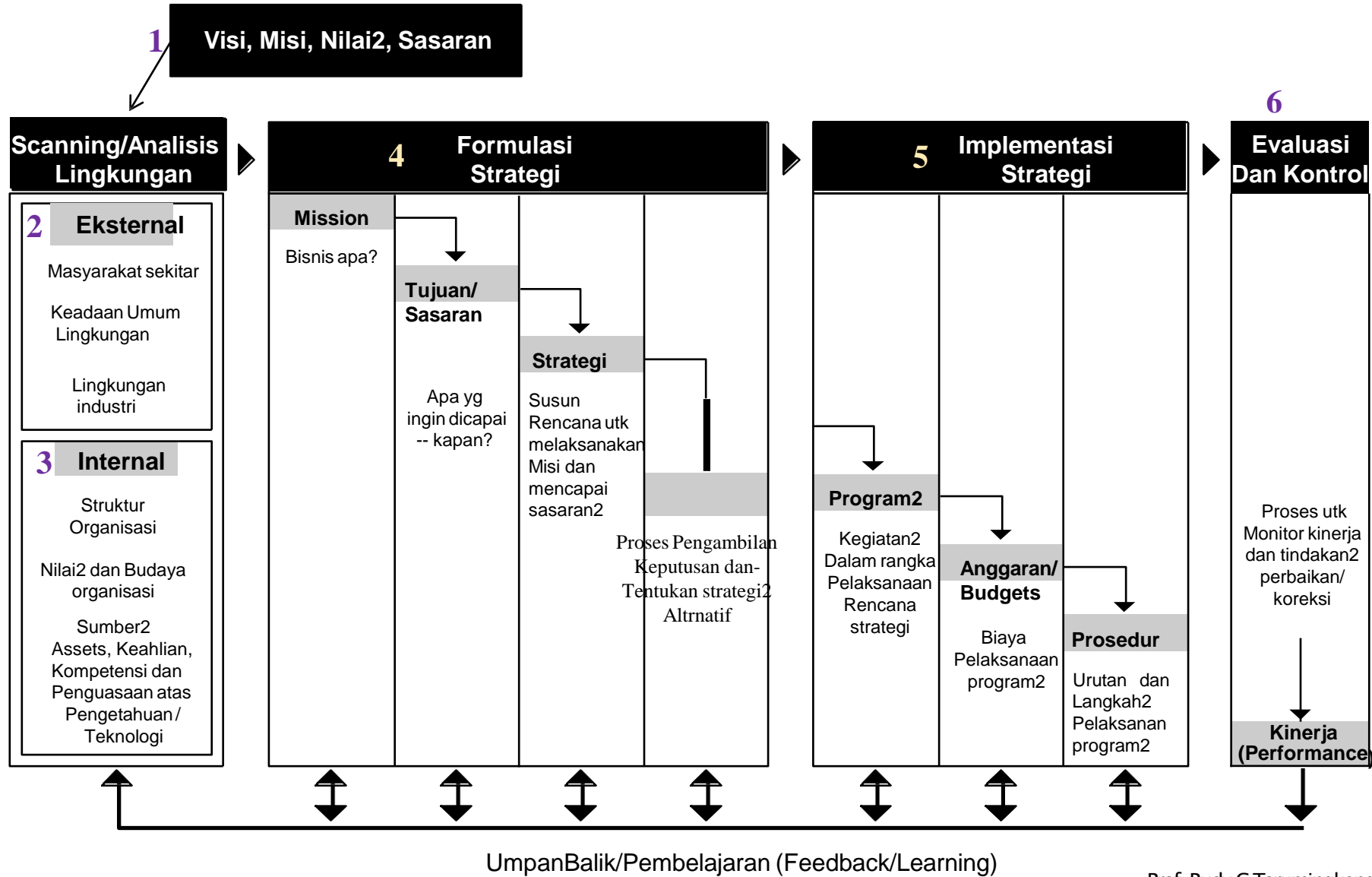
Stakeholders Internal

- Pemegang saham (*stockholders*)
- Karyawan (*Employees*)
- Managers
- Dewan Komisaris (*Board Members*)

MODEL PROSES MANAJEMEN STRATEGIK



Proses Manajemen Strategik



Enam Perumusan Implementasi dan Evaluasi Strategi

1. Tetapkan visi, misi (*vision, mission*), nilai2 (*values*) dan *sasaran* utama korporat (*major corporate goals*).
2. Lakukan analisis lingkungan eksternal -- peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
3. Lakukan analisis lingkungan internal -- kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).
4. Tetapkan strategi yang:
 - atas dasar **kekuatan** organisasi dan dengan memperbaiki **kelemahannya**. Dengan demikian organisasi ini dapat memanfaatkan **peluang-peluang** eksternal, dan mengatasi **ancaman-ancaman** eksternalnya.
 - Sesuai dengan misi dan tujuan utama yg telah digariskan.
 - Mengikuti model bisnis yg sudah ditetapkan
5. Implementasi strategi.
6. Evaluasi Strategi

Misi, Visi, Nilai, Sasaran

Penyusunan Strategi diawali dengan perumusan:

- ❖ **Misi** – Mengapa organisasi *exist*/diciptakan – apa fungsi organisasi -- bisnis apa??
- ❖ **Visi** – Tujuan, masa depan yg ingin dicapai -- **mencapai yg terbaik!!**
- ❖ **Values (Nilai)** – Komitmen organisasi --- nilai2 utamanya, etika
- ❖ **Sasaran2 Utama** – Keadaan terukur yg ingin direalisasikan

Mengapa Mission Statement Diperlukan?

Misi adalah pernyataan ttg alasan eksistensi perusahaan, dan dari Mission Statement dapat diketahui hal2 yang berhubungan dengan:

- Apa tujuan perusahaan, kegiatan apa saja yg dicakup
- Stakeholders: pelanggan, pemegang saham dsb.
- Sumber-sumber termasuk SDM (keahlian, kompetensi, pengetahuan) yang diperlukan
- Untuk menentukan sasaran dan strategi
- Memberikan arahan dalam penyusunan dan implementasi strategi

Business Vision Statement

- **Konsisten dengan nilai2 organisasi**
- **Apa yang ingin dicapai?**
- **Visi yg baik adalah menggunakan artikulasi yang tampak muluk2 dan berambisi, seperti “nomor satu”, paling baik, pemerhati lingkungan dsb.**

Vision vs Mission

**Mission Statement
memberikan jawaban**

**Vision Statement
memberikan jawaban**

“Apa Bisnis kita?”

**“Akan bagaimana/
menjadi apa
Perusahaan
Kita nanti?”**

Contoh VISI



The vision of Ford is “to become the world’s leading consumer company for automotive products and services.”



Nokia is the world’s largest manufacturer of mobile phones and operates with a simple but powerful vision: “If it can go mobile, it will!”

Sasaran (*Goals*)

Sasaran adalah keadaan masa depan yg diinginkan dan terukur – dalam upaya pencapaian visi dan misi perusahaan

Ciri2 sasaran:

1. Tepat dan terukur (*Precise and measurable*) – kinerja bisa diukur.
2. Isu2 kritis perlu diperhatikan (*Address crucial issues*) –
3. Menantang tapi realistis (*Challenging but realistic*) – memberikan insentif kpd karyawan utk perbaikan.
4. Tentukan jadwal (*Specify a time period*) – berikan motivasi utk pencapaian sasaran

Sasaran fokus kepada kinerja jangka panjang dan kepersaingan (*competitiveness*).

Nilai-nilai (*Values*)

Pada organisasi2 yang berkinerja tinggi nilai2 organisasi merefleksikan sikap, etika dan kinerja *stakeholders* utama (manajer, CEO, karyawan).

- Nilai2 menyatakan:
 - ❖ Perilaku manajer dan karyawan
 - ❖ Bagaimana perilaku mereka dalam berbisnis
 - ❖ Corak organisasi
 - ❖ Budaya Organisasi (*Organizational culture*)
 - Sistem nilai, norma2 dan standar2 yg diterapkan bagi pimpinan dan karyawan dalam proses pencapaian misi dan tujuan organisasi.
 - Nilai2 perusahaan dalam banyak hal merupakan sumber keunggulan kompetitif

Contoh Values

NUCOR

(Pabrik baja di USA)

- “Management is obligated to manage Nucor in such a way that employees will have the opportunity to earn according to their productivity.”
- “Employees should be able to feel confident that if they do their jobs properly, they will have a job tomorrow.”
- “Employees have the right to be treated fairly and must believe that they will be.”
- “Employees must have an avenue of appeal when they believe they are being treated unfairly.”

At Nucor, values emphasizing pay for performance, job security, and fair treatment for employees help to create an atmosphere that leads to high employee productivity.

Acuan

- Hill, C.W.L. and Jones, G.R.: Strategic Management Theory - An Integrated Approach, 10nd ed., Cengage Learning, 965 p. 2013.
- Wheelen, Th. and J.D. Hunger: Strategic Management and Business Strategy Toward Global Strategy. 13th ed., Pearson, 1084 p., 2012.