MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manaemen, Ekonomi
Hal 133-142 Vol 3 No
5 Tahun 2024
Prefix DOi: 10.8734/mnmae.v1i2.359

VISI, MISI, TUJUAN, SASARAN, DAN FALSAFAH PERUSAHAAN

Fauzan Fitrah Ramadhan [1], Noni Ambarwati [2], Rony Edward Utama [3]
[1,2,3]***Fakultas Ekonomi dan Bisnis,***
Universitas Muhammadiyah Jakarta
[1]azanfauzan03@gmail.com, [2]noni.ambarwati08@gmail.com , [3]*ronyedward60@gmail.com*

Abstrak

Visi, misi, dan tujuan perusahaan dalam mengatur arah strategis organisasi. Visi mewakili tujuan jangka panjang, sementara misi menjelaskan eksistensi perusahaan dalam lingkungan bisnis. Tujuan perusahaan memberikan gambaran spesifik tentang pencapaian jangka pendek dan panjang. Penelitian ini mengeksplorasi keragaman konsep, pendekatan, dan dampak praktis dari elemen-elemen ini terhadap keberhasilan organisasi dalam bisnis modern. Metode penelitian literatur digunakan untuk menyajikan pandangan yang komprehensif mengenai visi, misi, dan tujuan perusahaan, menggali pemahaman mendalam dan sintesis temuan dari sumber tertulis relevan. Hasil analisis literatur membantu identifikasi tren, kerangka kerja konseptual, dan perdebatan dalam literatur terkait. Visi, misi, tujuan, sasaran, dan falsafah perusahaan membentuk fondasi strategis yang tidak hanya menjadi panduan internal tetapi juga eksternal untuk menggambarkan komitmen perusahaan kepada pemangku kepentingan. Visi memberikan arah jangka panjang, misi memandu kegiatan harian, dan tujuan serta sasaran menjadi alat pengukur pencapaian. Falsafah perusahaan menciptakan identitas unik dan budaya organisasi yang kuat. Integritas dan konsistensi dalam menerapkan elemen-elemen ini menjadi kunci keberhasilan. Dengan memastikan setiap tindakan didasarkan pada nilai-nilai yang ditetapkan, perusahaan membangun reputasi positif, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan meraih keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, visi, misi, tujuan, sasaran, dan falsafah perusahaan adalah komponen esensial yang membentuk fondasi strategis. Integrasi efektif elemen-elemen ini dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan berkelanjutan, keunggulan kompetitif, dan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Kata Kunci: Visi, Misi, Tujuan, Sasaran, Falsafah Perusahaan

Abstract

The company's vision, mission and goals in setting the strategic direction of the organization. Vision represents long-term goals, while mission explains the company's existence in the business environment. Company goals provide a specific picture of short and long-term achievements. This research explores the diversity of concepts, approaches, and practical impact of these elements on organizational success in modern business. The literature research method is used to present a comprehensive view of the company's vision, mission and goals, exploring in-depth understanding and synthesis of findings from relevant written sources. The results of the literature analysis help identify trends, conceptual frameworks, and debates in the related literature. The company's vision, mission, goals, objectives and philosophy form a strategic foundation that not only serves as an internal guide but also external to describe the company's commitment to stakeholders. Vision provides long-term direction, mission guides daily activities, and goals and objectives become a means of measuring achievement. A company's philosophy creates a unique identity and strong organizational culture. Integrity and consistency in implementing these elements is the key to success. By ensuring every action is based on established values, companies build a positive reputation,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manaemen, Ekonomi
Hal 133-142 Vol 3 No
5 Tahun 2024
Prefix DOi: 10.8734/mnmae.v1i2.359

strengthen relationships with stakeholders, and gain competitive advantage. Overall, the company's vision, mission, goals, objectives and philosophy are essential components that form the strategic foundation. Effective integration of these elements can help companies achieve sustainable growth, competitive advantage, and positive impact on society and the environment..

Keyword: : Vision, Mission, Goals, Targets, Company Philosophy

PENDAHULUAN

Visi, misi, dan tujuan perusahaan adalah elemen penting dalam strategi dan pengelolaan organisasi. Mereka mendefinisikan arah dan tujuan organisasi, memberikan panduan bagi tindakan, dan menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis. Kajian mengenai visi, misi, dan tujuan perusahaan telah menjadi topik penting dalam literatur manajemen dan bisnis.

Visi perusahaan mencerminkan gambaran masa depan yang diinginkan oleh organisasi, sementara misi menjelaskan tujuan eksistensial perusahaan dan perannya dalam lingkungan bisnis. Sementara itu, tujuan perusahaan memberikan pemahaman yang lebih spesifik tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Terdapat beragam pendekatan dan kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis, merumuskan, dan mengimplementasikan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran, relevansi, dan dampak dari elemen-elemen ini dalam konteks bisnis modern.

Dalam penelitian ini, kami akan membahas keragaman konsep, pendekatan, serta dampak praktis dari visi, misi, dan tujuan perusahaan dalam mencapai keberhasilan organisasi. Kami akan merinci kontribusi penelitian ini dalam mendukung pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan dan pencapaian tujuan organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian literatur untuk menggali pemahaman mendalam tentang visi, misi, dan tujuan perusahaan dalam konteks manajemen dan bisnis. Metode penelitian literatur memungkinkan kami untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis temuan dari berbagai sumber tertulis yang relevan.

Pemilihan Sumber Literatur:

Pemilihan sumber literatur dilakukan melalui akses ke basis data akademik, perpustakaan digital, jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, laporan bisnis, dan sumber-sumber lain yang relevan. Kami memilih sumber-sumber yang memiliki relevansi yang tinggi dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta memastikan keakuratan dan kredibilitas informasi yang ditemukan.

Klasifikasi dan Analisis Literatur:

Sumber literatur yang dipilih dianalisis dengan fokus pada kerangka konseptual visi,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manaemen, Ekonomi
Hal 133-142 Vol 3 No
5 Tahun 2024
Prefix DOi: 10.8734/mnmae.v1i2.359

misi, dan tujuan perusahaan. Kami mengklasifikasikan temuan-temuan ini ke dalam beberapa kategori yang mencerminkan peran, relevansi, serta dampak praktis dari elemen-elemen ini dalam konteks organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Hasil:

Hasil analisis literatur disintesis untuk menyajikan pandangan yang komprehensif tentang visi, misi, dan tujuan perusahaan. Sintesis ini membantu mengidentifikasi tren, kerangka kerja konseptual, dan perdebatan yang ada dalam literatur yang relevan.

Keuntungan dan Batasan Metode

1. Metode penelitian literatur memungkinkan kami untuk merinci konsep dan pandangan dari berbagai sumber yang berbeda. Namun, perlu diingat bahwa penelitian ini terbatas pada informasi yang tersedia dalam literatur yang telah dianalisis. Selain itu, penelitian literatur mungkin memiliki batasan dalam hal pembaruan informasi yang terjadi setelah penelitian ini dilakukan. Visi Visi Perusahaan:

1.1 Apa itu Visi: Visi adalah gambaran masa depan yang diinginkan oleh perusahaan. Ini adalah pandangan jangka panjang tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dalam beberapa tahun ke depan. Visi menciptakan visi yang inspiratif tentang keadaan ideal yang ingin dicapai oleh perusahaan.

1.2 Karakteristik Visi: Visi biasanya bersifat abstrak, inspiratif, dan mendorong. Ini tidak terlalu spesifik dalam hal metrik atau target numerik, tetapi lebih tentang gagasan besar dan tujuan keseluruhan.

1.3 Contoh Visi: "Menjadi pemimpin global dalam inovasi teknologi yang merubah dunia" atau "Menjadi perusahaan terdepan dalam menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi semua melalui produk kami."

1.4 diinginkan/dicita-citakan oleh Individu/seluruh anggota Anda diseluruh tingkatan level management (Dr Fitri L dan M Hamdani – 2011)

1.5 Suatu tujuan, keinginan, atau angan – angan (gambaran) masa depan

Individu/Institusi yang dibangun, dipilih, dan dibesarkan pada suatu saat nanti (ada time frame) (Ir Hendro – 2011). Apabila kita merujuk pada pengertian di atas, maka visi dari sebuah perusahaan hendaknya mencakup hal-hal berikut ((Ir Hendro – 2011) :

a. Sederhana (*simple*), sehingga mudah dimengerti, diartikulasikan, diimajinasikan, dibayangkan besar ukuran ataupun posisi usaha Anda, karena jika tidak mudah atau terlalu rumit, visi Anda akan menjadi sebuah angan – angan saja tanpa "jiwa", istilahnya seperti gambar mati saja.
b. Terukur (*measurable*),sesuai dengan kondisi saat ini dan target yang terukur dimasa datang, jika sulit terwujud maka visi menjadi fiksi, khayalan yang muluk, atau mustahil untuk diwujudkan
c. Terjangkau (*reachable*), bila visi terjangkau, terukur, sederhana, tapi tidak mungkin bisa diwujudkan maka itu bukan visi yang ideal untuk Anda
d. Beralasan (*reason*), visi itu juga mengandung unsur pokok yaitu ada alasan yang kuat mengapa Anda ingin usahanya menjadi seperti apa diwaktu yang akan datang. Tanpa alasan yang kuat maka visi akan kehilangan semangat dan gairahnya

MUSYTARI
Neraca Manaemen, Ekonomi
Hal 133-142 Vol 3 No
5 Tahun 2024
Prefix DOi: 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

e. Ambisius (*ambitious),* bila visi tidak mengandung unsur yang bersifat ambisi, maka visi tersebut juga kehilangan energi
f. Periode Waktu *(time frame),* visi yang tidak ada target waktu yang jelas maka visi itu akan semakin tidak jelas bisa dicapai atau tidak, dengan waktu yang ditetapkan sehingga visi itu menjadi ideal dengan time frame yang terukur dan sharpness
g. Bersifat strategis (*strategic*), dengan sifat strategis diantaranya adalah :
   (1) Bisa menjadi tujuan untuk bersaing
   (2) Ada unsur pembedanya dengan yang lain *(differentiation strategy*)
   (3) Bisa menjadi motivator
   (4) Unik dan berbeda dengan yang lain
h. Relevan (*relevant*). Ada kejelasan hubungan antara keadaan saat ini dengan yang akan datang, visi itu dapat digambarkan seperti layang – layang, maka pasti ada talinya, yaitu misi dan tujuan jangka panjangnya. Ikatan benang atau talinya adalah posisi Anda saat ini sebagai fondasi tujuan Anda dimasa yang akan datang, artinya visi, misi, tujuan dan nilai perusahaan harus ada relevansinya sehingga bisa menyatu menjadi sebuah sinergisme (menyatu dan bernilai).
i. Perspektif (*perspective*) kondisi Anda saat ini ke masa yang akan datang, visi berarti pembesaran kondisi dan situasi usaha saat ini kemasa yang akan datang (perspektif), untuk itu, pembesaran juga bersifat formulasi tujuan yang sangat luas dan mempunyai arti penting bagi pertumbuhan usaha
j. Komunikatif (*communicative*), visi ini harus dapat dikomunikasikan kepada semua orang, sehingga jangkauannya luas dan dipahami setiap individu dengan mudah.

Visi memiliki peran penting bagi suatu perusahaan. Visi dapat dilihat sebagai cita-cita yang diimpikan yang suatu saat nanti akan menjadi kenyataan. Visi menyediakan petunjuk mengenai hal-hal yang merupakan inti untuk memelihara perusahaan dan hal-hal yang digunakan pada masa yang akan dating untuk menstimulus kemajuan. Pemahaman visi yang baik terdiri dari dua komponen inti yaitu ideology inti dan masa depan yang diimpikan.

a. Ideology Inti (*core ideology)*
Merupakan karakter kekal dari suatu organisasi (sebuah ciri-ciri konsisten dari produk atau siklus hidup pasar, terobosan teknologi, model manajemen dan, pemimpin individu) (Collins & Porras, 1996). Ideology ini penting untuk menjaga kesatuan organisasi. Beberapa visi efektif harus berwjud ideology inti organisasi yang meliputi:

1) **Nilai-Nilai Inti (*core values*)**, yaitu suatu system yang memandu prinsi-prinsip dan ajaran-ajaran yang kekal dari suatu organisasi. Nilai-nilai inti tidak perlu pertimbangan eksternal, karena memiliki arti penting dan nilai yang hakiki bagianggota organisasi. Perusahaan besar memutuskan untuk dirinya sendiri nilai-nilai inti organisasinya. Sehingga tidak ada kebenaran yang universal dari nilai-nilai inti. Suatu perusahaan hendaknya tidak mengubah nilai-nilai intinya dalam menghadapi perubahan besar, tetapi jika perlu mengubah pasar untuk mengikuti nilai-nilai intinya.

2) **Tujuan-tujuan Inti *(core purpose*)**, yaitu alasan organisasi yang paling pokok untuk eksis (Collins & Porras, 1996). Tujuan efektif mencerminkan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manaemen, Ekonomi
Hal 133-142 Vol 3 No 5 Tahun 2024
Prefix DOi: 10.8734/mnmae.v1i2.359

motivasi idealis orang-orang untuk melakukan pekerjaan perusahaan, yang tidak hanya menguraikan hasil atau keluaran organisasi yang menjadi target tetapi juga mengungkap jiwa dari organisasi tersebut. Menurut Jauch dan glueck (1998), ada beberapa alasan yang mendasari pentingnya merumuskan tujuan perusahaan bagi manajemen strategi, yaitu tujuan membantu mendefinisikan organisasi dalam lingkungannya; tujuan membantu mengkoordinasi keputusan dan pengambil keputusan; tujuan menyedakan norma untuk menilai pelaksanaan prestasi organisasi dantujuan merupakan sasaran yang lebih nyata dari pernyataan misi.

3) Menemukan Ideologi Inti. Suatu perusahaan hendaknya menemukan ideology inti dengan melihat dari internal organisasi, karena peran ideology inti adalah untuk memberikan petunjuk dan inspirasi kepada perusahaan. Ideology yang secara jelas digambarkan akan mempersatukan pegawai perusahaan dimana nialai personala akan harmonis dengan nilai inti perusahaan dan sebaliknya.

b. **Masa depan yang diimpikan**, mencakup dua aspek yang berlawanan, yaitu disatu sisi, membawa sesuatu yang terlihat kuat, jelas, serta berwujud. Di sisi lain menyangkut suatu waktu yang tidak berwujud yaitu melalui mimpi, harapan, dan aspirasi.

2. Misi

Misi Perusahaan:

- Apa itu Misi: Misi adalah pernyataan yang lebih khusus yang menjelaskan tujuan, fokus, nilai, dan aktivitas utama perusahaan dalam waktu yang lebih singkat. Misi memberikan panduan tentang apa yang perusahaan lakukan, untuk siapa, dan bagaimana.
- Karakteristik Misi: Misi biasanya lebih konkret dan operasional. Ini berbicara tentang aktivitas sehari-hari perusahaan, nilai yang dipegang, pasar yang dilayani, dan apa yang perusahaan tawarkan.
- Contoh Misi: "Menyediakan produk teknologi berkualitas tinggi kepada pelanggan kami dengan layanan pelanggan yang unggul" atau "Memastikan pasokan pangan yang aman dan berkualitas untuk masyarakat lokal kami."

- Tindakan untuk memperjelas apa yang dikehendaki oleh pemilik perusahaan Anda dan menjadi pegangan untuk menjalankan usaha Anda sekarang menuju masa yang akan datang hingga visi itu terwujudkan (Ir Hendro,MM – 2011).
- Ungkapan maksud dan tujuan yang unik atau yang mampu membedakan Institusi satu dengan yang lainnya, singkatnya misi harus mencerminkan keunikan atau keunggulan dari suatu Institusi. Ada 8(delapan) hal yang perlu ada dalam misi yaitu: pelanggan, produk, pasar, teknologi yang digunakan, komitmen terhadap pertumbuhan, keuntungan atau stabilitas, konsep perusahaan, komitmen terhadap stakeholder (Dr Fitri L dan M Hamdani – 2011).

Dapat disimpulkan bahwa misi merupakan suatu usaha, pemikiran, langkah – langkah secara formal untuk mewujudkan sebuah misi, artinya tindakan untuk memperjelas apa yang dikehendaki oleh pemilik perusahaan Anda dan menjadi pegangan untuk menjalankan usaha Anda sekarang menuju masa yang akan datang hingga visi itu terwujudkan. Berikut adalah contoh visi dan misi dari beberapa perusahaan ternama di Indonesia:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manaemen, Ekonomi
Hal 133-142 Vol 3 No
5 Tahun 2024
Prefix DOi: 10.8734/mnmae.v1i2.359

PT Indofood

PT Mayora

of Halal Products" dan Majelis Ulama Indonesia, dan banyak lagi penghargaan lainnya.

B. VISI DAN MISI PERUSAHAAN

Visi: Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
Misi:
1. Dapat memperoleh Laba Bersih Operasi diatas rata rata industri dan memberikan value added yang baik bagi seluruh stakeholders Perseroan.
2. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana Perseroan berada.

C. PRODUK PT. MAYORA INDAH Tbk

Sesuai dengan Anggaran Dasarnya, kegiatan usaha Perseroan diantaranya adalah dalam bidang industri. Saat ini, PT. Mayora Indah Tbk. dan entitas anak memproduksi dan secara

3. Tujuan Perusahaan

Didirikannya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Ada pendapat yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Pendapat lain mengatakan bahwa tujuan perusahaan adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemilik saham. Sedangkan pendapat yang lain lagi menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Ketiga pendapat tersebut sebenarnya secara substansial tidak banyak berbeda. Hanya saja penekanan yang ingin dicapainya berbeda antara tujuan yang satu dengan yang lainnya. Pendapat yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya atau mencapai laba maksimal mengandung konsep bahwa perusahaan harus melakukan kegiatannya secara efektif dan efisien. Efektif berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai, sedangkan efisien berkenaan dengan biaya yang seminimal mungkin untuk mencapai tujuan tersebut (Martono dan Harjito, 2010:2).

Konsep laba tidak pernah lepas dari yang namanya maksimalisir pendapatan dan minimalisir biaya. Jika pendapatan diperoleh secara maksimal dan biaya yang dikeluarkan dapat ditekan seminimal mungkin, maka akan tercapai laba yang maksimal. Pendapat lain yang mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manaemen, Ekonomi
Hal 133-142 Vol 3 No
5 Tahun 2024
Prefix DOi: 10.8734/mnmae.v1i2.359

adalah untuk memakmurkan pemilik perusahaan sangat erat hubungannya dengan kemampuan perusahaan memperoleh laba.

Konsep tujuan perusahaan yang selanjutnya yakni memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat menunjukkan nilai aset yang dimiliki perusahaan seperti surat-surat berharga. Saham merupakan salah satu surat berharga yang dikeluarkan oleh perusaahaan. Tinggi rendahnya harga saham banyak dipengaruhi oleh kondisi emiten. Salah satu faktor yang mempengaruhi harga saham adalah kemampuan perusahaan membayar dividen. Kemampuan membayar dividen erat hubungannya dengan kemampuan perusahaan memperoleh laba. Jika perusahaan memperoleh laba yang besar, maka kemampuan membayar dividen juga besar. Oleh karena itu, dengan dividen yang besar akan meningkatkan nilai perusahaan.

4. Sasaran Perusahaan

Secara garis besar sasaran di dalam bisnis terdiri dari 3, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

A. Segmenting

Kotler (1997) menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

B. Targeting

Target (targeting) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas (Kotler, 1997). Prioritas dipakai karena perusahaan tidak pernah bisa melayani semua orang yang ada di pasar. Sedangkan konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan diprioritaskan.

C. Positioning

Ada beberapa pengertian positioning yang diberikan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

1) **Menurut Assauri** (1999) *Positioning* adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.
2) **Menurut Kotler** (1997) Suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.
3) **Menurut Husein Umar** (2003) *Positioning* merupakan "kesan" dan kesan itu diarahkan pada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain.
4) Sehingga *Positioning* dapat disimpulkan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manaemen, Ekonomi
Hal 133-142 Vol 3 No
5 Tahun 2024
Prefix DOi: 10.8734/mnmae.v1i2.359

Falsafah Perusahaan

Falsafah perusahaan, yang juga dikenal sebagai filosofi perusahaan, adalah seperangkat nilai, keyakinan, prinsip, dan pandangan yang mendasari budaya dan perilaku perusahaan. Falsafah perusahaan membentuk dasar dari cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pemangku kepentingan, dan mengambil keputusan. Falsafah perusahaan mencerminkan identitas dan tujuan organisasi secara lebih mendalam. Berikut adalah beberapa elemen yang umumnya terkait dengan falsafah perusahaan:

1. Nilai dan Etika: Falsafah perusahaan sering mencakup nilai-nilai inti yang dipegang oleh perusahaan. Ini dapat mencakup integritas, kejujuran, tanggung jawab sosial, keberlanjutan, keragaman, dan nilai-nilai etika lainnya.
2. Kepuasan Pelanggan: Beberapa perusahaan memiliki falsafah yang sangat berfokus pada kepuasan pelanggan. Mereka mungkin mengutamakan pelayanan pelanggan yang luar biasa dan kualitas produk atau layanan yang tinggi.
3. Inovasi: Falsafah perusahaan dapat mencerminkan komitmen terhadap inovasi. Perusahaan mungkin percaya bahwa inovasi adalah kunci untuk pertumbuhan dan keunggulan kompetitif.
4. Keunggulan Operasional: Beberapa perusahaan mungkin memiliki falsafah yang berfokus pada efisiensi operasional dan pengendalian biaya. Mereka mungkin menekankan pentingnya manajemen sumber daya yang efisien.
5. Pengembangan Karyawan: Falsafah perusahaan dapat mencakup komitmen terhadap pengembangan karyawan dan budaya yang mendukung pertumbuhan profesional dan pribadi.
6. Keberlanjutan Lingkungan: Bagi beberapa perusahaan, keberlanjutan lingkungan adalah bagian penting dari falsafah mereka. Mereka mungkin berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan mereka dan mendukung praktik bisnis yang ramah lingkungan.
7. Keuntungan dan Pertumbuhan: Falsafah perusahaan juga dapat mencerminkan komitmen terhadap mencapai laba yang sehat dan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi pemegang saham.
8. Kualitas dan Kepuasan Karyawan: Falsafah yang berfokus pada kualitas kerja dan kepuasan karyawan dapat menekankan pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung.

Falsafah perusahaan adalah aspek penting dari budaya organisasi dan membantu membentuk identitas perusahaan. Ini juga dapat menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan, rekrutmen karyawan yang sesuai, dan menjalin hubungan dengan pelanggan dan pihak lainnya. Dengan memiliki falsafah yang jelas dan terkomunikasi dengan baik, perusahaan dapat memandu tindakan dan keputusan mereka sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip yang mereka pegang teguh

Filosofi dalam upaya peningkatan kinerjaberisikan tata nilai yang menggerakkan nurani manusia yang terlibat dalam organisasi untuk memiliki kesamaan visi (Widyahartono, 2004). Filosofi dapat menjadi sarana.yang paling berguna untuk menyatukan kegiatan karyawan melalui pengertian bersama akan sasaran dan tata nilai (goals and values) (Widyahartono, 2004).

Pada prinsipnya, konsep filsafat menempatkan sesuatu kebenaran berdasarkan kemampuan nalar manusia, yang merupakan tolok ukur suatu peristiwa yangterjadi sebelum dan sesudahnya (Ahdar, 2014).

Poedjawijatna menyatakan bahwa kata filsafat berasal dari kata Arab yang

MUSYTARI
Neraca Manaemen, Ekonomi
Hal 133-142 Vol 3 No
5 Tahun 2024
Prefix DOi: 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

berhubungan rapat dengan kata Yunani, bahkan asalnya memang dari kata Yunani. Kata filsafat dalam bahasa Yunani adalah philoshophia. Kata philoshophia dalam bahasa Yunani merupakan kata majemuk yang terdiri dari atas philo dan shopia: philo artinya cinta dalam arti luas, yaitu ingin, dan karena itu lalu berusaha mencapai yang diinginkan itu: shopia artinya kebijakan yang artinya pandai, pengertian yang mendalam. Berdasarkan asal katanya, filsafat boleh diartikan ingin mencapai pandai, cinta pada kebijakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, mengingat konsekuensi dari eksplorasi yang diarahkan, maka dapat diasumsikan bahwa faktor jumlah pekerja, jumlah Pelanggan, Promosi, koneksi/asosiasi dan Tarif tidak serta merta memberikan perbedaan/pengaruh positif terhadap Pendapatan. Oleh karena itu, organisasi tidak perlu terus-menerus memusatkan perhatian pada faktor jumlah Karyawan, jumlah pelanggan, Promosi, koneksi/asosiasi dan pajak karena dapat berdampak pada peningkatan pendapatan. Dalam mengejar kesuksesan dan keberlanjutan, penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki landasan yang kuat dan terarah. Melalui analisis visi, misi, tujuan, sasaran, dan falsafah perusahaan, dapat disimpulkan bahwa fondasi ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan internal, tetapi juga sebagai panduan eksternal yang menggambarkan komitmen perusahaan terhadap pemangku kepentingan.

Visi perusahaan memberikan arah jangka panjang yang mengilhami dan membimbing setiap langkah strategis. Misi perusahaan, sebagai manifestasi dari visi, memandu kegiatan harian dengan fokus pada nilai-nilai inti dan tujuan utama. Adapun tujuan dan sasaran, keduanya berperan sebagai alat pengukur pencapaian dan peningkatan kinerja, memastikan bahwa perusahaan tetap bergerak maju menuju visi yang diinginkan.

Falsafah perusahaan, sebagai pilar moral dan etika, menciptakan identitas perusahaan yang unik dan memberikan dasar bagi budaya organisasi yang kuat. Seiring dengan perubahan lingkungan bisnis dan dinamika pasar, perusahaan perlu senantiasa mengevaluasi dan memperbarui visi, misi, tujuan, sasaran, dan falsafahnya agar tetap relevan dan responsif.

Pentingnya integritas dan konsistensi dalam implementasi setiap elemen ini menjadi kunci keberhasilan. Dengan memastikan bahwa setiap tindakan dan keputusan didasarkan pada nilai-nilai yang telah ditetapkan, perusahaan dapat membangun reputasi yang positif, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan meraih keunggulan kompetitif.

Kesimpulannya, visi, misi, tujuan, sasaran, dan falsafah perusahaan adalah komponen-komponen esensial yang membentuk fondasi strategis. Dengan mengintegrasikan secara efektif elemen-elemen ini dalam setiap aspek operasional, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan, keunggulan kompetitif, dan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manaemen, Ekonomi
Hal 133-142 Vol 3 No
5 Tahun 2024
Prefix DOi: 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, A., (2010), Visi Dan Misi Perusahaan., Penerbit Granedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ahdar Djamaluddin (2014). Filsafat Pendidikan. Jurnal Istiqra', 1(2), 130

Ahmad (2000). Tafsir, Filsafat Umum akal dan Hati Sejak Thales Sampai James 1. PT Rosdakarya.

Anonim. (2017, Desember 13). Penelitian Literatur. Retrieved from Dapur Ilmiah: http://dapurilmiah.blogspot.co.id/2014/06/penelitian-literatur.html?m=1

Cisco, J. (2014). Teaching the literature review: A practical approach for college instructors. Teaching & Learning Inquiry. The International Society of the Scholarship of Teaching and Learning, 2(2), 41–57.

Collins I. C. & Porras J. I (1996). Building your company's vision. Harvard business review

Denney, A. S., & Tewksbury, R. (2013). How to Write a Literature Review. Journal of Criminal Justice Education, 24(2), 218–234.

Embun, B. (2012, April 17). Banjir Embun. Retrieved from Penelitian Kepustakaan: http://banjirembun.blogspot.co.id/2012/04/penelitian-kepustakaan.html

Fitri Lukiastuti, SE, MM dan Muliawan Hamdani, SE, MSi (2011). Manajemen Stratejik dalam Organisasi. Yogyakarta: penerbit Caps Yogyakarta.

Ir Hendro, MM (2011). Dasar – dasar Kewirausahaan. Jakarta: penerbit Erlangga

Ward, John, and Joe Peppard. Strategic Planning for Information Systems. Third Edition. John Wiley & Sons, 2002.