**PERLUNYA MANAJEMEN STRATEGI UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN YANG ADA**

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi telah mempercepat proses komunikasi secara dramatis. Dalam periode perkembangan ekonomi yang pesat, perkembangan perusahaan telah secara aktif memimpin transformasi dan pembangunan sejak awal. Manajemen strategis berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang strategi dan perencanaan bagaimana strategi tersebut akan diterapkan. Perusahaan perlu merencanakan model apa yang harus dipilih dan jalur pengembangan apa yang harus diambil untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan yang sulit. Saat ini kombinasi tantangan tampaknya semakin banyak. Beberapa tahun terakhir ini merupakan tahun yang penuh tantangan bagi mereka yang ingin meningkatkan pemahaman tentang berbagai aspek manajemen strategis. Agar relevan di pasar masa depan, manajemen dan organisasi harus meninggalkan pasar kemarin. Mereka harus segera membebaskan sumber daya dari komitmen untuk mempertahankan apa yang tidak lagi berkontribusi terhadap kinerja, dan tidak lagi membuahkan hasil. Dengan demikian, sulit untuk organisasi dapat bertahan dalam lingkungan bisnis dinamis yang sangat fluktuatif dan kompetitif saat ini, oleh karena itu manajemen strategis dianggap lebih penting karena mencakup perubahan organisasi.

*Kata Kunci: Hambatan; Tantangan; Manajemen; Strategis*

**PENDAHULUAN**

Ketika para manajer umum mencari panduan mengenai keseluruhan arah dan operasi organisasi mereka dan ketika para peneliti mencari konsep pengorganisasian untuk pekerjaan mereka, berbagai kerangka kerja manajemen strategis telah menjadi dasar umum untuk memandu pekerjaan, khususnya di ekonomi berbasis pasar. Dinamika global di mana pekerjaan manajemen strategis berlangsung menciptakan tantangan besar bagi para peneliti dan praktisi. Restrukturisasi besar-besaran yang dilakukan pemerintah di berbagai belahan dunia selama dua dekade terakhir telah mengubah kendala dan rangsangan yang berdampak pada perusahaan besar dan kecil.

Kemajuan teknologi telah mempercepat proses komunikasi secara dramatis, namun serangan teroris baru-baru ini telah meningkatkan kekhawatiran keamanan dan memperlambat transportasi udara di banyak tempat. Selain itu, perdagangan berbasis internet mendukung pembelian dan operasi logistik di sebagian besar dunia. Dengan latar belakang perubahan tersebut, perilaku pengambilan risiko dari banyak eksekutif senior telah menghasilkan keuntungan besar bagi sebagian eksekutif dan kerugian besar bagi sebagian lainnya. Banyak di antara mereka yang telah didakwa oleh otoritas kehakiman, dan ada pula yang mulai menjalani hukuman penjara.

Faktor lain yang memperumit pemahaman “strategi perusahaan” adalah pengakuan bahwa masih banyak “ahli strategi” lain yang bekerja di masyarakat, beberapa di antaranya berusaha membina dan mendukung para pemimpin perusahaan, dan ada pula yang menginvestasikan sumber daya besar untuk mengarahkan atau membatasi upaya perusahaan. Baik para “ahli strategi non-korporasi” berada di dekat pusat kekuasaan di Beijing, mengepalai sebuah organisasi standar teknis internasional, atau mereka yang memimpin sebuah organisasi non-pemerintah (LSM) besar, orang-orang ini sering kali memainkan peran penting yang mempengaruhi hasil strategis perusahaan.

Dalam periode perkembangan ekonomi yang pesat, perkembangan perusahaan telah secara aktif memimpin transformasi dan pembangunan sejak awal. Dengan kata lain, faktor-faktor yang tidak menentu seperti situasi pembangunan ekonomi internasional telah membawa tuntutan yang lebih tinggi bagi perusahaan. Sebelumnya, pengembangan usaha mungkin untuk menciptakan budaya. Namun, seiring dengan momentum besar yang dimiliki industri ini dan arus masuk modal yang semakin sering, banyak perusahaan bermunculan secara ajaib. Konsumen menjadi semakin ketat dalam memilih. Hal ini tentunya merupakan tantangan besar bagi perusahaan, dan tampaknya memenuhi kebutuhan pasar konsumen (1).

Arah perkembangan usaha merupakan suatu kecenderungan umum, namun hal ini hanya sebagian kecil dari faktor-faktornya. Lingkungan pilihan strategis perusahaan menjadi semakin kompleks, sehingga memerlukan pengembangan yang komprehensif dan terkoordinasi untuk meningkatkan kemampuan mereka sendiri, dan meningkatkan daya saing mereka sendiri.

**PEMBAHASAN**

Manajemen strategis berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang strategi dan perencanaan bagaimana strategi tersebut akan diterapkan (Prasojo, 2018). Hal ini dapat dianggap memiliki tiga elemen utama di dalamnya. Ada analisis strategis, di mana ahli strategi berusaha memahami posisi strategis organisasi. Ada tahap pilihan strategis yang berkaitan dengan perumusan kemungkinan program studi di antara mereka. Terdapat tahap implementasi strategis yang berkaitan dengan perencanaan bagaimana pilihan strategi dapat dilaksanakan.

Manajemen strategis adalah konsep manajemen inovatif yang memandang dan berfokus pada efisiensi organisasi sebagai sistem formal dengan ketentuan yang memadai untuk konsistensi, logika, ketepatan, komunikasi tujuan dan sasaran yang efektif, rasionalitas dan fleksibilitas yang konsisten terhadap pengelolaan manusia, material, mesin, uang. dan momen di tempat kerja (Dian Sudiantini, 2022). Rencana disusun berdasarkan siklus waktu tertentu dan dalam konteks sistem organisasi yang terstruktur dengan baik dan mencakup semua yang dirancang untuk beroperasi dalam suatu kontinum. Elemen kunci dari manajemen strategis bertumpu pada tujuan organisasi dan bagaimana sumber daya kerja organisasi dikoordinasikan untuk mencapai tujuan pada waktu tertentu (Yatminiwati, 2019).

Pembangunan berkelanjutan dan profitabilitas adalah arah pengembangan utama perusahaan. Oleh karena itu, bagi suatu perusahaan, strategi berarti strategi dan model, yaitu menurut kecenderungan perkembangan perusahaan, strategi adalah rencana perkembangan apa yang ingin dicapai perusahaan dan bagaimana mencapai perkembangan tersebut. Untuk proses pengembangan usaha, strategi adalah sebuah model.

Perusahaan perlu merencanakan model apa yang harus dipilih dan jalur pengembangan apa yang harus diambil untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan yang sulit. Ciri khas strategi perusahaan adalah integritas, sifat jangka panjang, stabilitas, kelayakan, dan hierarki. Situasi keseluruhan mengacu pada pertimbangan komprehensif atas seluruh faktor internal dan eksternal ketika suatu perusahaan merumuskan strateginya tidak hanya untuk satu departemen atau satu aspek. Strategi memainkan peran utama yang penting dalam organisasi dan sistem perusahaan. Ini adalah faktor utama dalam pengembangan keseluruhan sistem.

Perumusan tujuan memerlukan pertimbangan yang komprehensif, dan pencapaian tujuan tersebut memerlukan kerjasama yang kompleks. Oleh karena itu, hanya berdasarkan perspektif yang komprehensif, kita dapat mendorong perkembangan perusahaan yang sehat. Merumuskan strategi berdasarkan tahap tertentu atau bagian tertentu dari tujuan pasti akan membatasi perkembangan perusahaan secara keseluruhan. Sifat jangka panjang mengacu pada pengembangan jangka panjang suatu perusahaan ketika suatu perusahaan merumuskan strateginya. Strategi dibagi menjadi strategi jangka panjang, strategi jangka menengah, dan strategi jangka pendek. Strategi jangka panjang adalah tujuan yang harus dicapai suatu perusahaan dalam waktu 5-10 tahun. Strategi jangka menengah merupakan arah yang dirumuskan untuk 1-5 tahun, dan strategi jangka pendek mengacu pada hasil yang perlu dicapai dalam satu tahun.

Bagi perusahaan, tujuan jangka menengah dan pendek yang jelas berfungsi sebagai tujuan jangka panjang. Oleh karena itu, berbagai faktor harus dipertimbangkan secara komprehensif, dan tujuan jangka panjangnya harus ditetapkan terlebih dahulu; setelah itu, tujuan tersebut diuraikan menjadi rencana tahunan. Setelah persyaratan stabilitas strategi perusahaan ditetapkan, persyaratan tersebut tidak dapat diubah sesuka hati. Tidak peduli bagaimana perubahan lingkungan bisnis, hanya perusahaan yang fokus pada pengembangan dan keberlanjutan sumber daya yang dapat membangun profesionalisme mereka sendiri dan memperoleh keuntungan yang permanen dan stabil. Feasibility artinya strategi yang dirumuskan perusahaan sejalan dengan perkembangan perusahaan, bukan imajinasinya. Hanya sejalan dengan jalur perkembangan perusahaan, hal tersebut dapat menjadi tujuan yang dapat dipertahankan. Selain itu, perumusan strategi perusahaan harus sesuai dengan kenyataan, berangkat dari kenyataan, dan didasarkan pada sumber daya internal perusahaan dan tidak tertinggal di balik pintu tertutup. Hierarki terkait dengan identitas. Strategi dapat dibagi menjadi banyak bagian. Setiap bagian mewakili bagian strategi yang berbeda, tidak ada level, yang ada hanya titik tinggi dan rendah. Bersama-sama mereka membentuk dan mempengaruhi strategi yang sama. Dalam struktur hierarki, secara umum berarti bahwa lapisan atas memandu lapisan berikutnya, dan lapisan berikutnya menopang lapisan atas.

Sejarah menunjukkan bahwa hanya ada sedikit periode tenang bagi para manajer umum di negara-negara yang berbasis pasar, namun saat ini kombinasi tantangan tampaknya semakin banyak (Ivančić, 2013). Beberapa tahun terakhir ini merupakan tahun yang penuh tantangan bagi mereka yang ingin meningkatkan pemahaman tentang berbagai aspek manajemen strategis.

Bersamaan dengan terungkapnya banyak peristiwa yang membingungkan dan beberapa peristiwa yang sangat negatif, kemajuan besar telah dicapai di berbagai bidang. Proyek genom manusia menjanjikan kemajuan medis yang besar, internet membawa informasi dalam jumlah besar ke lokasi terpencil dengan kecepatan tinggi dan biaya rendah, kewirausahaan memberikan harapan dan kesejahteraan bagi jutaan peserta baru, sumber energi terbarukan dengan karakteristik ekonomi dan ekosistem yang lebih baik. sedang dikembangkan di beberapa belahan dunia, dan nanoteknologi menjanjikan kemajuan besar di berbagai bidang seperti teknologi medis, pembangkit energi, dan peralatan militer.

Globalisasi pasar telah berkembang pesat selama dekade terakhir seiring dengan perubahan kebijakan pemerintah di wilayah berpenduduk padat di Asia dan Eropa Timur, dan transaksi berbasis internet telah mempercepat kecepatan dan memperluas jangkauan aktivitas komersial. Di satu sisi, beberapa pemerintahan telah beralih ke perekonomian berbasis pasar. Pada saat yang sama, berbagai lembaga pemerintah telah bergerak secara agresif untuk melakukan intervensi di pasar. Beberapa “strategi negara-bangsa” tampaknya begitu sukses, khususnya di Asia, sehingga beberapa pengamat bertanya-tanya apakah prinsip dasar teori perdagangan internasional perlu direvisi. Sebaliknya, banyak “negara gagal” yang membiarkan warga negaranya tidak memiliki keamanan internal yang mendasar, dan perusahaan-perusahaan di sana telah kehilangan hak kepemilikan dan kemampuan penegakan kontrak terkait. Akibatnya, asumsi mengenai peran dan kemampuan negara sedang dikaji ulang.

Kompleksitas ditambah dengan adanya pengakuan bahwa sebagian besar aktivitas ekonomi dunia tidak tercatat dalam sistem pengumpulan data formal. Beberapa perkiraan menyebutkan proporsi aktivitas “pasar abu-abu” di dunia secara keseluruhan adalah sekitar lima puluh persen. Tentu saja, siapa pun yang ingin mengukur “kinerja strategis” di suatu negara atau industri yang dihantui oleh data yang hilang akan menghadapi kesulitan besar. Banyak perusahaan besar mencoba mengembangkan strategi untuk komunitas “piramida (sosial ekonomi) terbawah”, dimana sebagian besar data dasar mengenai pendapatan dan banyak faktor biaya tidak ada.

Oleh karena itu, kita harus mempelajari perubahan dan berbagai manifestasinya agar berhasil menghadapinya dan menjadi yang terdepan, jika tidak kita akan tersapu oleh gelombang perubahan tektonik yang melanda setiap negara, setiap industri, dan setiap organisasi. Linearitas yang menandai masa lalu tidak lagi berlaku di masa depan. Globalisasi dan munculnya zona-zona baru dengan aktivitas ekonomi dan konsumen yang intens akan menciptakan kebutuhan akan organisasi-organisasi yang cukup besar untuk memanfaatkan berbagai peluang namun cukup kecil untuk tanggap dalam menanggapi kebutuhan lokal. Hal ini berarti banyaknya ceruk pasar konsumen baru, yang perilakunya sebagian besar tidak diketahui.

Organisasi-organisasi saat ini sedang mengalami kesulitan. Agar relevan di pasar masa depan, manajemen dan organisasi harus meninggalkan pasar kemarin. Mereka harus segera membebaskan sumber daya dari komitmen untuk mempertahankan apa yang tidak lagi berkontribusi terhadap kinerja, dan tidak lagi membuahkan hasil.

Faktanya, tidak mungkin menciptakan hari esok kecuali hari esok telah terkelupas terlebih dahulu kemarin. Mempertahankan hari kemarin selalu sulit dan sangat memakan waktu. Oleh karena itu, untuk mempertahankan hari kemarin, organisasi selalu mengerahkan sumber dayanya yang paling langka dan paling berharga, dan yang terpenting, orang-orang yang paling mampu dalam organisasi tersebut tidak membuahkan hasil. Namun untuk melakukan sesuatu yang berbeda, apalagi berinovasi, selalu menemui kesulitan yang tidak terduga. Oleh karena itu selalu menuntut kepemimpinan oleh orang-orang yang mempunyai kemampuan tinggi dan terbukti.

Selain itu, jika orang-orang ini berkomitmen untuk mempertahankan hari kemarin, mereka tidak akan mampu menciptakan hari esok. Manajemen harus menciptakan masa depan melalui manajemen strategis untuk mempertahankan organisasi sebagai “keberlangsungan hidup” dan untuk perbaikan berkelanjutan dalam operasi organisasi dan relevansinya di pasar. Mereka mengarah pada inovasi produk. Mereka mengarah pada inovasi layanan. Mereka mengarah pada proses baru. Mereka mengarah pada bisnis baru. Pada akhirnya perbaikan terus-menerus akan membawa perubahan mendasar. Tantangan terbesar dalam menciptakan hari esok bukanlah memprediksi hari esok. Tidak ada satu pun masa depan di luar sana yang menunggu untuk terjadi.

Tantangan sebenarnya bukanlah memprediksi potensi masa depan mana yang akan benar-benar terwujud. Sebaliknya, tujuannya adalah mencoba dan membayangkan masa depan yang masuk akal. Ada beberapa kondisi batasan yang harus dipahami oleh manajemen dan organisasi, seperti apa yang akan terjadi pada gaya hidup, teknologi, regulasi, dan lainnya. Itu adalah tepian kanvas, dan apa yang dilukiskan manajemen di atas kanvas adalah hasil imajinasi mereka sendiri. Manajemen dan organisasi harus memanfaatkan diskontinuitas hal-hal yang mendorong perubahan.

Organisasi-organisasi saat ini berada dalam kesulitan karena kurangnya visi dan pengetahuan. Mereka mengerang karena beban miopia koleksi. Terdapat kekurangan yang akut dalam visi dan misi, kekuatan intelektual dan pemikiran kritis bahkan di perusahaan multinasional. Oleh karena itu manajemen strategis diperlukan sebagai kekuatan vital untuk menyuntikkan perubahan dalam organisasi (Brinkschröder, 2014). Ini adalah wadah pemikir ketika semua unit lainnya buta, merekalah yang diberikan kesempatan untuk mengenali tanda peringatan, menafsirkan tanda-tanda zaman, dan melihat cahaya di balik terowongan.

**PENUTUP**

Dapat disimpulkan bahwasanya tidak ada organisasi bisnis yang berhasil meningkatkan kinerjanya tanpa manajemen strategis. Dalam jangka panjang, tidak ada organisasi yang dapat bertahan dalam lingkungan bisnis dinamis yang sangat fluktuatif dan kompetitif saat ini, oleh karena itu manajemen strategis dianggap lebih penting karena mencakup perubahan organisasi. Perlu dicatat bahwa masa sejahtera dengan masuknya terbatas, persaingan yang sopan, dan perlindungan hukum telah berakhir.

Organisasi bisnis yang tidak terbiasa dengan risiko dan manfaat yang mereka hadapi saat ini kemungkinan besar tidak akan mampu menghadapi masa depan. Sayangnya, banyak perusahaan yang tidak siap menghadapi intensitas dan keragaman persaingan baru yang disebabkan oleh dinamika pasar. Sebaliknya, imbalan keberhasilan akan diberikan kepada organisasi-organisasi yang dapat mengelola kompleksitas para pelaku pasar yang proaktif, mengatasi kekuatan lingkungan yang dinamis, dan menghadapi persaingan global dan lokal melalui manajemen strategis yang fleksibel. Oleh karena itu, pendapat dari makalah ini adalah bahwa manajemen strategis yang dibangun dengan mendefinisikan kembali visi dan misi, merupakan dorongan penting dan tentu saja, suatu keharusan untuk bertahan hidup di pasar.

Persaingan diperkirakan akan semakin ketat dalam pasar global yang dideregulasi, hanya yang terbaik dan terkuat yang akan bertahan. Organisasi diharapkan proaktif dalam komitmen mereka terhadap manajemen strategis yang didorong oleh pasar. Tugasnya sederhana untuk dinyatakan, tetapi sulit untuk dilaksanakan. Organisasi-organisasi harus menekan lebih keras dengan merancang ulang strategi mereka serta mendefinisikan kembali misi mereka sesuai dengan perubahan di pasar. Artinya, menggunakan wawasan dan naluri terbaik mereka mengenai tren di pasar untuk merumuskan rencana tindakan melalui inovasi produk dalam desain dan penyampaian produk dan layanan. Mereka diharapkan untuk terjun ke pasar, tetap berhubungan dekat dengan pelanggan dan non-pelanggan, pesaing dan teknologi di industrinya sendiri dan lainnya; tentang keuangan internasional dan tentang perubahan ekonomi global. Karena di situlah hasilnya. Di dalam organisasi hanya terdapat pusat biaya. Satu-satunya pusat keuntungan dan investasi adalah pelanggan yang ceknya belum dikembalikan.

**REFERENSI**

Brinkschröder, N. (2014). Strategy Implementation: Key Factors, Challenges and Solutions. *4th IBA Bachelor Thesis Conference, November 6th, 2014, Enschede, The Netherlands.*, *17*(3), 217–223. http://essay.utwente.nl/66188/1/brinkschroeder\_BA\_MB.pdf

Dian Sudiantini. (2022). Manajemen Strategi. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).

Ivančić, V. (2013). *Strategy Implementation obstacles*.

Prasojo, lantip diat. (2018). Buku Manajemen Strategi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Yatminiwati, M. (2019). Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa. In *Widya Gama Press*.