

MEMBANGUN VISI PERUSAHAAN

Drs. Moh. Muslim, MM

Institut Bisnis Nusantara

Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340

(021) 8564932

ABSTRAK

Setiap organisasi/perusahaan memiliki impian dan tujuan jangka panjang yang hendak diraih. Inilah yang disebut dengan visi. Visi adalah angan-angan atau imajinasi seseorang tentang usaha atau bisnis atau diri mereka suatu saat nanti. Visi bukan hanya mimpi, tetapi sebuah pernyataan singkat, tidak lebih dari 3-4 kalimat (*Succinct*) yang memberikan gambaran tentang masa depan yang akan memberikan semangat pada anggota organisasi (*Appealing*). Visi akan dapat dicapai dengan sumber daya, energi, waktu (*Feasible*). Pernyataan visi harus bisa menggugah emosi positif anggota organisasi (*Meaningful*), dan bisa diukur (*Measurable*).

PENDAHULUAN

“Perusahaan tanpa visi & misi layaknya burung yang tidak tahu bahwa dirinya bisa terbang, layaknya kapal yang tidak tahu harus berlabuh dimana dan layaknya manusia yang hidup tanpa arah dan tujuan.”

Para pendiri perusahaan, organisasi, instansi atau universitas mempunyai tujuan dan impian jangka panjang yang akan dicapai. Target capaian beberapa tahun ke depan yang menjadi impian tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah visi ke depan. Visi adalah angan-angan atau imajinasi tentang usaha atau bisnis yang akan dicapai pada suatu saat nanti. Keberadaan visi dan misi merupakan syarat wajib bagi sebuah perusahaan, organisasi atau universitas. Setiap perusahaan, organisasi, instansi atau universitas memiliki visi dan misi yang berbeda, tergantung pada tujuan yang akan dicapai.

Visi dan misi biasanya dirumuskan saat perusahaan sedang akan dibangun, karena visi dan misi perusahaan menjadi landasan dasar bagi sebuah perusahaan. Visi akan memberi wawasan yang menjadi tolak ukur pertumbuhan bisnis, memberikan gambaran usaha di masa mendatang, akan memberikan kontribusi dalam membentuk besar dan kecilnya usaha yang akan dijalankan dan menjadi imajinasi mengenai posisi usaha dan kemana bisnis yang sedang dibangun akan dibawa. Visi dan Misi yang telah dirumuskan dituangkan dalam bentuk tulisan, dengan maksud seluruh pihak mengetahui apa yang menjadi tujuan dari sebuah perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan yang tidak memiliki visi dan misi yang jelas, tentulah akan berdampak pada keadaan yang tidak terkontrol serta tidak memiliki gambaran yang jelas mengenai masa depan. Oleh karenanya seorang pemimpin sebaiknya membuat sebuah visi yang jelas. Pemimpin merupakan inspirator perubahan dan visioner, yang memiliki peran untuk memberikan arahan yang jelas pada sebuah perusahaan.

Pembahasan dalam tulisan berikut merupakan kelanjutan dari artikel sebelumnya, Kepemimpinan yang Kharismatik dan Visioner yang dimuat dalam

Jurnal Esensi Vol.19 No. 2/2016.¹ Ruang lingkup dalam pembahasan ini dibatasi pada visi perusahaan, yang diawali dengan penjelasan tentang pengertian visi baik menurut Bahasa maupun istilah, makna visi bagi perusahaan, cara membangun visi, dan indikator merumuskan visi yang membumi (dapat diimplementasikan).

Pengertian Visi

Pengertian Visi Menurut bahasa

Istilah visi berasal dari kata *vision* yang berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti penglihatan.² Yang dimaksud visi adalah sebuah pandangan tentang tujuan jangka panjang perusahaan atau rencana yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Visi biasanya berisi pernyataan yang singkat dan jelas, namun bisa mencakup semua tujuan dan cita-cita perusahaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), visi memiliki 5 pengertian:

1. Kemampuan untuk melihat pada inti persoalan;
2. Pandangan atau wawasan ke depan: *seluruh rakyat mempunyai -- yang sama mengenai perjuangan bangsa*;
3. kemampuan untuk merasakan sesuatu yang tidak tampak melalui kehalusan jiwa dan ketajaman penglihatan;
4. Apa yang tampak dalam khayalan
5. Penglihatan; pengamatan.³

Vision is an answer for this particular question, "What we want to achieve?"

Pengertian Visi Menurut Istilah

Sementara menurut para ahli, pengertian visi sebagai berikut:

1. Visi adalah suatu pandangan yang jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁴ Menurut **Kotler**, visi merupakan suatu pernyataan tentang tujuan organisasi yang ditampilkan dalam pelayanan dan produk yang ditawarkan dan dikampanyekan yang biasanya berupa cita-cita masa mendatang, nilai-nilai suatu aspirasi, kebutuhan yang dapat dipenuhi, pelayanan kelompok masyarakat.
2. Menurut **Wibisono** visi adalah serangkaian kata-kata bahkan rangkaian kalimat mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan sebuah perkumpulan, perusahaan, organisasi yang ingin dicapai di masa mendatang. Visi juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk organisasi demi menjamin kesuksesan dan kelestarian organisasi/perusahaan jangka panjang. Dengan kata lain dapat diekspresikan bahwa visi merupakan 'want to be' dari perkumpulan, perusahaan ataupun organisasi.

¹ Moh. Muslim dan Sururin: "Kepemimpinan Kharismatik yang Visioner" dalam *Jurnal Esensi*, Vol. 19 No. 2/2016. Lebih lanjut dapat diakses dalam <http://ibn.ac.id/journal/19-2/ESENSIV19N2%20-%209%20-%20Moh.%20Muslim.pdf>.

² *Ibid*

³ Tim Penyusun Kamus, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Depdikbud RI, Jakarta, hlm. 1004

⁴ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik, konsep, kasus, dan implementasi*, Grasindo, Jakarta, 2001, hlm. 24

3. Visi adalah idealisasi pemikiran tentang masa depan organisasi yang merupakan kekuatan kunci bagi perubahan organisasi yang menciptakan budaya dan perilaku organisasi yang maju dan antisipatif terhadap persaingan global sebagai tantangan zaman.
4. Visi adalah angan-angan atau imajinasi seseorang tentang usaha atau bisnis atau diri mereka suatu saat nanti. Meskipun demikian visi harus realistis dan dapat diraih dengan strategi yang jelas dan terukur, oleh karena visi sebenarnya dapat menjadi tolok ukur pertumbuhan organisasi/usaha yang sedang dijalankan. Visi juga akan membentuk sosok organisasi atau bisnis pada masa yang akan datang dan menentukan besarnya bentuk tersebut. Dengan visi yang jelas akan menjadi alasan mengapa seseorang memasuki usaha dalam bidang yang selama ini dilakukan, serta menjadi imajinasi mengenai posisi usaha dan ke mana organisasi/bisnis akan di bawa. Jadi visi adalah sebuah tujuan, keinginan, atau angan-angan (gambaran) masa depan organisasi/perusahaan yang ingin dibangun, pilih, dan besarkan.
5. Visi merupakan sebuah daya ataupun kekuatan untuk melakukan suatu perubahan yang mendorong terjadinya proses suatu kreativitas dari orang-orang yang ada dalam organisasi tersebut. Terdapat dua aspek mengenai visi, yakni visionary role dan implementation role. Artinya pemimpin tidak hanya mampu membangun atau menciptakan visi bagi sebuah organisasi, namun juga mempunyai kemampuan untuk menerapkan visi tersebut kedalam suatu rangkaian yang diperlukan guna mencapai visi tersebut.

Jadi visi adalah sebuah tujuan, keinginan, atau angan-angan (gambaran) masa depan perusahaan yang ingin dibangun, pilih, dan besarkan.

- a. Visi adalah suatu tulisan yang menyatakan cita-cita suatu perusahaan, instansi, atau organisasi di masa depan.
- b. Visi adalah suatu tulisan singkat, fokus, dan jelas, yang merupakan arah sebuah perusahaan, instansi, atau organisasi.
- c. Visi adalah sebuah gagasan tertulis mengenai tujuan utama pendirian sebuah perusahaan, instansi, atau organisasi.

Istilah visi seringkali digandengkan dengan istilah misi. Kedua istilah tersebut seringkali disamakan. Berikut beberapa karakteristik visi:

1. Visi berupa cita-cita jangka panjang dan berorientasi kedepan
2. Visi adalah gambaran besar, tujuan utama dan cita-cita suatu perusahaan, instansi, pribadi atau organisasi di masa depan
3. Visi biasanya bersifat permanen, ketika suatu organisasi, lembaga atau instansi membuat Visi. Maka pantang bagi mereka untuk merubah visi tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan kredibilitas dan konsistensi.
4. Visi biasanya terdiri dari satu deret kalimat atau poin yang jelas, padat dan mewakili segalanya
5. Berisi pernyataan-pernyataan umum.

Berbeda dengan pendapat di atas, Sudaryono menjelaskan 7 karakteristik visi, yaitu:

1. Memperjelas arah dan tujuan, mudah dimengerti dan diartikulasikan
2. Mencerminkan cita-cita yang tinggi dan menetapkan standar of excellence
3. Menumbuhkan inspirasi semangat, kegairahan, dan komitmen
4. Menciptakan makna bagi anggota organisasi
5. Merefleksikan keunikan atau keistimewaan organisasi

6. Menyiratkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh organisasi
7. Kontekstual dalam arti memperhatikan secara seksama hubungan organisasi dengan lingkungan dan sejarah perkembangan organisasi yang bersangkutan.

Dari penjelasan di atas dapat diambil pengertian bahwa visi adalah suatu posisi atau kondisi yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu yang relative lama. Visi identik dengan tujuan akhir suatu perusahaan dan menjadi arah dan acuan dalam gerak dan laju perusahaan. Visi merupakan pernyataan satu kalimat yang menggambarkan jangka panjang perubahan yang diinginkan secara jelas dan inspirasional yang dihasilkan dari suatu organisasi atau program kerja.

Makna Visi bagi Perusahaan

Visi adalah idealisasi pemikiran tentang masa depan Organisasi. Organisasi yang merupakan kekuatan kunci bagi perubahan organisasi yang menciptakan budaya dan perilaku organisasi yang maju dan antisipatif terhadap persaingan Global sebagai tantangan zaman.

Pendapat lain mengatakan, visi adalah jantung dari kepemimpinan dan merupakan ukuran dari kepemimpinan yang efektif.

1. Visi adalah kunci bagi kepemimpinan,
2. Visi adalah inspirasi bagi kepemimpinan.
3. Visi memberikan legitimasi atas kepemimpinan selagi visi itu memberikan pembenaran yang masuk akal kepada para petugas di segala tingkat organisasi agar mereka memberikan energi, talenta, sumber daya, dan dedikasi bagi pencapaian suatu tujuan atau cita-cita.
4. Visi memberikan arahan dan kekuatan bagi kepemimpinan (sang pemimpin).

Kepemimpinan diawali dan diakhiri dengan visi. Rumusan visi bukan sekedar pajangan atau sekedar slogan, akan tetapi menjadi arah dan tujuan dari perusahaan. Oleh sebab itu menjadi bagian sebuah perusahaan yang harus disosialisasikan dan dijabarkan dalam misi, tujuan dan target-target sasaran. Tugas sang pemimpin adalah menentukan visi bagi organisasi yang dipimpinnya. Visi yang telah ditetapkan, maka seluruh elemen dan komponen dalam perusahaan tersebut harus mengimplementasikannya. Dimulai dari pimpinan yang menjadi role model dan teladan bagi karyawan di bawahnya.

Visi merupakan sebuah daya ataupun kekuatan untuk melakukan suatu perubahan yang mendorong terjadinya proses suatu kreatifitas dari orang-orang yang ada dalam organisasi tersebut. Terdapat dua aspek mengenai visi, yakni *visionary role* dan *implementation role*. Artinya pemimpin tidak hanya mampu membangun atau menciptakan visi bagi sebuah organisasi, namun juga mempunyai kemampuan untuk menerapkan visi tersebut kedalam suatu rangkaian yang diperlukan guna mencapai visi tersebut. Penjelasan selanjutnya membahas tentang cara mencipta (membangun) visi.

Visi akan memperjelas arah umum perubahan kebijakan organisasi, memotivasi karyawan untuk bertindak dengan arah yang benar, dan membantu proses mengkoordinasi tindakan-tindakan tertentu dari orang yang berbeda-beda.

Cara Membangun Visi

Untuk membuat suatu visi, pemimpin dituntut untuk berpikir Kreatif, Inovatif, dan Sistematis, oleh karena visi yang jelas akan sangat berpengaruh terhadap kualitas serta efektifitas dalam menghasilkan kinerja yang sesuai

dengan tujuan dan masa depan perusahaan. Visi tercipta dari hasil kreatifitas pikir pemimpin sebagai refleksi profesionalisme dan pengalaman pribadi atau sebagai hasil elobarasi pemikiran mendalam dengan pengikut atau personil lain berupa ide-ide ideal tentang cita-cita organisasi di masa depan yang ingin diwujudkan bersama. Pemimpin sebagai pencipta visi berarti mampu memikirkan secara kreatif masa depan perusahaan. Menurut Mulyadi, sebagai mana dikutip kembali oleh Sudaryono, ada dua tahapan dalam penciptaan visi, yaitu:

1. *Trend watching*, adalah kemampuan tingkat tinggi untuk dapat memprediksi kemungkinan yang terjadi di masa yang akan datang melalui kepiawaiannya dalam bidang yang digeluti serta kepekaan terhadap tanda-tanda alam dan perubahannya sekaligus memiliki kekuatan mendekatkan diri pada Tuhan sebagai kekuatan supra natural luar biasa yang dapat membimbing perilaku yang dapat menangkap dari suatu gejala alam. Melalui trend watching pimpinan dapat mendeteksi arah perubahan di masa yang akan datang dan berbagai peluang yang tersembunyi.
2. *Envisioning*, yaitu kemampuan pimpinan untuk merumuskan visi berdasarkan hasil pengamatan trend perubahan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Envisioning merupakan kemampuan manusia untuk menggambarkan sesuatu yang melampaui realitas sekarang, kemampuan untuk menggambarkan sesuatu yang akan diciptakan yang belum pernah ada sebelumnya, dan kemampuan untuk menggambarkan kondisi baru yang belum pernah dialami sebelumnya.⁴

Kepemimpinan mempunyai peranan penting dalam merumuskan visi dan misi perusahaan. Seorang pemimpin merumuskan visi, misi, strategic, dan nilai perusahaan atau bisnis. Sedangkan manajemen yang dipimpin oleh manajer adalah individu, atau departemen yang membuat perencanaan, program, taktik, kendali, dan anggaran untuk mewujudkan visi, misi, strategi, dan nilai perusahaan yang telah di tetapkan oleh pimpinan.

Terdapat lima aspek yang bisa dijadikan dasar dalam merumuskan visi, yaitu:

1. Menantang, memberi inspirasi, dan semangat,
2. Menciptakan tujuan, arah, dan komitmen,
3. Melampaui kepentingan setiap pribadi,
4. Menjadi bagian integral dari budaya organisasi perusahaan, dan
5. Tidak rumit, ringkas, mudah dipahami, dan dikomunikasikan.

Rumusan visi yang baik:

1. Mencerminkan cita-cita yang akan dicapai
2. Memiliki Orientasi masa depan perusahaan
3. Menimbulkan komitmen tinggi dari seluruh jajaran dan lingkungan perusahaan
4. Memberikan arah dan fokus strategi perusahaan yang jelas, dan
5. Menjaga kesinambungan kepemimpinan perusahaan

⁴ Sudaryono, *Leadership: Teori dan Praktek Kepemimpinan*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014), 212-213

Langkah-langkah dalam menyusun visi:

1. Melakukan riset, baik industri maupun pasar, lokasi dan organisasi itu sendiri termasuk karyawan, manajer, dan rekan bisnis.
2. Melakukan wawancara mengenai kebutuhan yang ada tetapi belum terpenuhi, mengetahui keinginan dan harapan dari pasar untuk menentukan sebuah strategi.
3. Mengumpulkan data pasar.
4. Merumuskan susunan data dengan mencari trend dan unsur perbedaannya.
5. Merumuskan visi dan misi.
6. Mengkomunikasikan ke anggota organisasi melalui seminar. *Workshop*, presentasi, atau rapat.
7. Melakukan perbaikan visi dan misi berdasarkan saran dan kritik dari anggota sehingga mereka merasa memiliki dan menyusun visi dan misi. Hal ini penting karena rasa memiliki perlu dibangun dari bawah.
8. memperhatikan aspek analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).⁵

Yang penting untuk diperhatikan bahwa visi harus disegarkan sehingga tetap sesuai dan sepadan dengan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan. Karena itu visi dalam konteks ini merupakan atribut utama seorang pemimpin. Adalah tugas dan tanggung jawab pemimpin untuk melahirkan, memelihara, mengembangkan, menerapkan, dan menyegarkan visi agar tetap memiliki kemampuan untuk memberikan respons yang tepat dan cepat terhadap berbagai permasalahan dan tuntutan yang dihadapi organisasi. Jadi jelaslah bahwa visi itu ternyata berproses, dapat direkayasa dan ditumbuhkembangkan.⁶

Dalam prakteknya, visi perlu dirumuskan dalam statement yang jelas dan tegas dan perumusannya harus melibatkan stakeholders dengan fase kegiatan sebagai berikut:.

1. Pembentukan dan perumusan visi oleh anggota tim kepemimpinan,
2. Merumuskan strategi secara konsensus,
3. Membulatkan sikap dan tekad sebagai total komitmen untuk mewujudkan visi menjadi suatu kenyataan

Visi yang Membumi

Untuk mewujudkan visi, maka dirumuskan misi, tujuan dan target-target sasaran strategis. Penyusunan Rencana strategis untuk mencapai visi dan terpenuhinya misi serta tercapainya tujuan serta program tahunan menjadikan visi terimplementasi. Paparan berikut menjelaskan tentang bagaimana visi yang membumi, sehingga tidak hanya menjadi pajangan di dinding, akan tetapi bisa direalisasikan dan dapat dicapai.

Dengan ungkapan lain, Visi bukan hanya mimpi, akan tetapi mimpi yang dapat direalisasikan, yang dapat diwujudkan dan diimplementasikan. Oleh sebab itu, visi harus membumi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun visi:

1. *Desirable* (menarik),
2. *Imagible* (dapat dibayangkan),
3. *Feasible* (realistis dan dapat dicapai),

⁵ Moh. Muslim dan Sururin: "Kepemimpinan Kharismatik yang Visioner" dalam *Jurnal Esensi*, Vol. 19 No. 2/2016 hal. 158. Lebih lanjut dapat diakses dalam <http://ibn.ac.id/journal/19-2/ESENSI19N2%20-%20209%20-%20Moh.%20Muslim.pdf>.

⁶ Sudaryono, *loc. cit*, hlm. 212

4. *Comunicable* (mudah dipahami),
5. *Flexible* (responsif dan aspiratif)

Dalam sumber lainnya, disebutkan bahwa visi yang baik harus memenuhi kriteria:

1. *Succinct*. Pernyataan visi harus singkat sehingga tidak lebih dari 3-4 kalimat.
2. *Appealing*. Visi harus jelas dan memberikan gambaran tentang masa depan yang akan memberikan semangat pada anggota organisasi.
3. *Feasible*. Visi yang baik harus bisa dicapai dengan sumber daya, energi, waktu. Visi haruslah menyertakan tujuan dan objektif yang *stretch* bagi anggota organisasi.
4. *Meaningful*. Pernyataan visi harus bisa menggugah emosi positif anggota organisasi namun tidak boleh menggunakan kata-kata yang mewakili sebuah emosi.
5. *Measurable*. Pernyataan visi harus bisa diukur sehingga dimungkinkan untuk melakukan pengukuran kinerja sehingga setiap anggota organisasi bisa mengetahui apakah visi sudah bisa dicapai atau belum.

Secara lebih rinci, visi yang ideal memenuhi aspek sebagai berikut ;

1. Sederhana (*simple*), sehingga mudah di pahami, diimajinasikan, dan dibayangkan besar, ukuran dan posisi perusahaan
2. Terukur (*measurable*), harus sesuai dengan kondisi dan situasi. Kalau terlalu tinggi, visi akan berubah menjadi fiksi, sebuah khayalan semu yang mustahil untuk diwujudkan.
3. Terjangkau (*reachable*), visi harus terukur dan bisa diwujudkan.
4. Beralasan (*reasonable*), Visi juga mengandung unsur pokok, yaitu alasan kuat untuk mengembangkan perusahaan di masa datang.
5. Ambisius. Apabila visi tidak ambisius, visi tersebut akan kehilangan energy.
6. Periode waktu (*time frame*). Sebuah visi dengan target waktu yang jelas akan memudahkan tingkat ketercapaian visi tersebut.
7. Bersifat strategis (*strategic*). Visi yang tidak bersifat strategis tidak akan berdampak besar pada perusahaan atau organisasi. Sifat strategis yang dimaksud adalah ;
 - a. Bisa menjadi tujuan untuk bersaing
 - b. Ada unsur pembeda dengan yang lain.
 - c. Bisa menjadi motivator.
 - d. Unik dan berbeda dengan yang lain.
8. Ada kejelasan hubungan kejadian saat ini dengan kejadian masa datang
9. Perspektif kondisi saat ini ke masa datang.
10. Komunikatif. Jika visi tidak dapat dikomunikasikan atau terlalu rumit, yang akan mengerti hanya yang membuat visi tanpa dipahami oleh orang lain..

Davidson (1995:76) menambahkan 7 (tujuh) elemen kunci yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektifitas komunikasi visi (*effective communication of vision*) antara lain:

- a. *Simplicity* (visi sebaiknya dituliskan secara sederhana sehingga mudah dikomunikasikan kepada semua orang baik secara internal maupun eksternal perusahaan).
- b. *Metaphor, analogy and example* (visi dapat secara sederhana dituliskan melalui kata-kata yang bersifat kiasan, analogi dan contoh agar visi dapat lebih mudah dikomunikasikan).

- c. *Multiple forum* (mengkomunikasikan visi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dapat melalui rapat besar, memo, surat kabar, poster dan pembicaraan informal lainnya).
- d. *Repetition* (visi akan dapat meresap dan dipahami secara mendalam biasanya setelah para pegawai mendengar visi tersebut berkali-kali).
- e. *Leadership by example* (mengkomunikasikan visi akan lebih efektif jika dilakukan dengan adanya kesamaan antara perkataan dan perilaku atasan).
- f. *Explanation of seeming inconsistencies* (jika ternyata terdapat inkonsistensi, maka manajemen harus segera memberikan penjelasan kepada seluruh pegawai secara sederhana dan jujur untuk menghindari berkurangnya kepercayaan pegawai pada manajemen)
- g. *Give and take* (mengkomunikasikan visi akan lebih efektif apabila penyampaian dilakukan dua arah).

Agar visi membuni, maka perlu terus untuk dikomunikasikan dan disosialisasikan, lebih lanjut Davidson (1995:75) menjelaskan peran leadership dalam mengkomunikasikan visi, melalui :

- a. *Education* (menumbuhkan pemahaman terhadap visi).
- b. *Authentication* (menumbuhkan keyakinan kepada semua pihak bahwa "kata sesuai dengan perbuatan")
- c. *Motivation* (menumbuhkan kemauan dari dalam diri pegawai - *self motivated workforce* - untuk berperilaku sesuai dengan tujuan perusahaan).

Selain disosialisasikan kepada seluruh pihak internal maupun eksternal, maka yang penting dilakukan adalah merumuskannya dalam rencana program strategis.

PENUTUP

Dari paparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa visi merupakan tujuan utama yang digagas oleh pendiri perusahaan. Visi merupakan keinginan terbesar sebuah perusahaan, instansi, atau organisasi. Visi tersebut dituliskan hanya dengan satu kalimat yang jelas, sarat informasi, dan fokus pada tujuan agar mudah dipahami oleh semua pihak (stakeholder) baik internal maupun eksternal.

Visi merupakan sebuah daya ataupun kekuatan untuk melakukan suatu perubahan yang mendorong terjadinya proses suatu kreatifitas dari orang-orang yang ada dalam organisasi tersebut. Visi akan memperjelas arah umum perubahan kebijakan organisasi, memotivasi karyawan untuk bertindak dengan arah yang benar, dan membantu proses mengkoordinasi tindakan-tindakan tertentu dari orang yang berbeda-beda.

Visi tidak hanya mimpi, akan tetapi harus membunikan, dapat diimplementasikan. Oleh sebab itu visi dapat dicapai dengan sumber daya, energy, dan waktu serta bisa diukur. Dan yang penting dilakukan selanjutnya adalah merumuskannya dalam rencana program strategis .

DAFTAR PUSTAKA

- Carol A. O'Connor, 2002, *Kepemimpinan yang Sukses dalam Sepekan*, terj. Sugeng Panut, Kesaint Blanc, Jakarta
- Crown Dirgantoro, 2001, *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus, dan Implementasi*, Grasindo, Jakarta
- Dian Dwi Anisa, 2015, *Be A Super Leader*, Cemerlang Publishing, tt, Cet.I
- Fred R. David & Forest R. David, 2016, *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Berbasis Konsep*, Salemba Empat, Jakarta
- Moh. Muslim dan Sururin: "Kepemimpinan Kharismatik yang Visioner" dalam *Jurnal Esensi*, Vol. 19 No. 2/2016.
- Mudrajad Kuncoro, 2005, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif ?*, Erlangga, Jakarta
- Sudaryono, 2014, *Leadership Teori dan Praktek Kepemimpinan*, Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta
- Tim Penyusun Kamus, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Depdikbud RI, Jakarta
- <https://www.kompasiana.com/rmsp/visi-misi-perangkat-organisasi-yang-kerap-terlupakan>
- <https://heru.wordpress.com/2006/07/26/mereview-kembali-visi-misi-organisasi/>
- <http://ibn.ac.id/journal/19-2/ESENSIV19N2>

