

# Pentingnya Visi, Misi dan Tujuan Korporat sebagai Kompas Pengaruh Strategi Bisnis (Studi Kasus PT. Sumber Rezeki Bersama)

**Afifa Anis**

Universitas 17 Agustus 1945

**Davit Andryan Pakpahan**

Universitas 17 Agustus 1945

**Nurlinda**

Universitas 17 Agustus 1945

**Alamat :**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: afifaanis99@gmail.com<sup>1</sup>, davitpakpahan45@gmail.com<sup>2</sup>,  
nurlinda@polmed.ac.id<sup>3</sup>

**Abstract.** *This study aims to summarize and describe the importance of formulating corporate vision, mission, and goals within a company. The research employs a qualitative method through a literature review approach. Vision and mission serve as fundamental guidelines for stakeholders in determining organizational direction. Vision reflects the desired future condition, while mission outlines strategic steps to achieve it. Corporate goals function as long-term orientations that guide decision-making processes. The formulation of vision, mission, and corporate goals also enhances accountability and provides a basis for performance evaluation. Thus, these components play a crucial role in strengthening corporate effectiveness, quality, and overall success.*

**Keywords:** *Vision, Mission, Corporate Objectives, Company*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan merangkum dan mendeskripsikan pentingnya perumusan visi, misi, serta tujuan korporat pada perusahaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka. Visi dan misi merupakan fondasi yang menjadi pedoman bagi seluruh stakeholder dalam menentukan arah organisasi. Visi menggambarkan kondisi ideal masa depan, sedangkan misi menjelaskan langkah strategis untuk mencapainya. Tujuan korporat menjadi arah utama dalam jangka panjang yang memandu pengambilan keputusan perusahaan. Perumusan visi, misi, dan tujuan korporat juga meningkatkan akuntabilitas dan menjadi dasar evaluasi kinerja. Dengan demikian, ketiga komponen tersebut berperan penting dalam memperkuat efektivitas, mutu, dan keberhasilan perusahaan.

**Kata kunci:** Visi, Misi, Tujuan Korporat, Perusahaan

---



## LATAR BELAKANG

Visi merupakan landasan konseptual yang sangat penting dalam pengembangan perusahaan. Kata visi berasal dari bahasa Inggris *vision* yang berarti penglihatan, pandangan, atau bayangan mengenai kondisi masa depan yang hendak dicapai, serta secara etimologis diartikan sebagai kemampuan memahami arah jangka panjang berdasarkan pemikiran mendalam (David, 2007). Dalam konteks korporat, visi berfungsi sebagai pengarah strategis yang mempersatukan tujuan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menjalankan perannya secara terarah dan terstruktur dalam mencapai tujuan bisnis (Patmawati et al., 2023). Namun dalam praktiknya, banyak perusahaan yang belum mampu menerjemahkan visi ke dalam arah strategis secara efektif. Kondisi ini dapat menimbulkan ketidakjelasan arah organisasi serta lemahnya proses pengambilan keputusan, sehingga memunculkan celah penelitian tentang bagaimana visi perusahaan dirumuskan dan diimplementasikan dalam strategi bisnis.

Selain visi, misi juga memiliki peran fundamental sebagai alasan eksistensi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan. Misi merupakan dasar operasional yang harus dirumuskan dengan jelas agar organisasi mampu bergerak pada jalur yang konsisten dengan kepentingan dan harapan masa depan (Azizatulhadhro et al., 2025). Dalam konteks pencapaian tujuan bisnis, perusahaan harus mampu menjalankan tugasnya secara optimal sebagai badan usaha yang mengemban tanggung jawab ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, misi yang dirumuskan harus mencerminkan tugas pokok perusahaan serta memperhatikan kepentingan pihak internal maupun eksternal agar tidak muncul hambatan atau prasangka dari pemangku kepentingan, baik masyarakat maupun rekan usaha (Aulia et al., 2024).

Berdasarkan pemaparan tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun visi dan misi telah dirumuskan oleh banyak perusahaan, implementasinya belum sepenuhnya efektif dalam mendukung strategi organisasi. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas visi dan misi dari aspek konsep, bukan implementasi operasional atau kesesuaian dengan tuntutan bisnis modern. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis kedudukan visi dan misi sebagai dasar strategi perusahaan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas implementasinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam penguatan kajian visi–misi perusahaan serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan perumusan dan implementasi strategi bisnis berbasis visi–misi yang terarah.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Visi**

Merupakan gambaran jangka panjang mengenai kondisi ideal yang ingin dicapai oleh organisasi. Menurut David (2007), visi dipahami sebagai pandangan masa depan yang menjadi arah utama bagi organisasi dalam periode tertentu. Pernyataan visi yang jelas dan terarah tidak hanya berfungsi sebagai simbol aspirasi perusahaan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam menyatukan persepsi seluruh anggota organisasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Patmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa visi yang dirumuskan secara tepat mampu memperkuat identitas perusahaan, meningkatkan konsistensi arah strategi, serta menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, visi memiliki peran penting dalam menciptakan keselarasan antara tujuan jangka panjang dan langkah operasional organisasi.

### **Misi**

Menjelaskan alasan keberadaan organisasi sekaligus ruang lingkup aktivitas yang dijalankan. Menurut Azizatulhathro et al. (2025), misi mencerminkan tujuan eksistensi organisasi yang didasarkan pada tanggung jawab sosial, ekonomi, dan kelembagaan. Misi berfungsi sebagai pedoman operasional yang menjembatani visi dengan implementasi strategi sehari-hari. Penelitian Aulia et al. (2024) menegaskan bahwa misi yang dirumuskan secara jelas membantu perusahaan dalam memahami bidang usaha, target pasar, serta arah pengembangan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, misi berperan dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas organisasi berjalan sesuai dengan nilai, tujuan, dan kepentingan para pemangku kepentingan.

### **Tujuan Korporat**

Merupakan penjabaran lebih konkret dari visi dan misi dalam bentuk target yang terukur dan terarah. Tujuan korporat berfungsi sebagai indikator keberhasilan organisasi dalam mencapai visi dan menjalankan misi yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, tujuan ini biasanya dirumuskan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta menjadi dasar dalam evaluasi kinerja organisasi. Keterkaitan antara visi, misi, dan tujuan korporat sangat menentukan efektivitas strategi perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Ratri & Widodo

(2022) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan visi dan misi ke dalam strategi operasional serta tujuan yang jelas cenderung mengalami peningkatan kinerja dan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya.

Namun demikian, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa masih terdapat perusahaan yang menjadikan visi dan misi hanya sebagai formalitas tanpa implementasi yang nyata. Kondisi ini menyebabkan tujuan korporat tidak berjalan optimal karena tidak didukung oleh arah strategis yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan perumusan visi dan misi yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga aplikatif serta terintegrasi dengan tujuan korporat dan strategi bisnis secara menyeluruh.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa visi, misi, dan tujuan korporat merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam manajemen strategis. Visi memberikan arah jangka panjang, misi menjelaskan peran dan aktivitas organisasi, sedangkan tujuan korporat menerjemahkan keduanya ke dalam target yang konkret dan terukur. Integrasi ketiga variabel ini menjadi kunci utama dalam menciptakan strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Metode ini digunakan untuk menghasilkan pembahasan dalam bentuk uraian, bukan angka, sesuai dengan sifat data kualitatif (Sugiyono, 2013). Pendekatan deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran objektif mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan fakta dan data yang ditemukan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hikmat (2011) yang menyatakan bahwa metode deskriptif berupaya menyajikan deskripsi sistematis terhadap situasi atau kejadian tertentu sehingga memungkinkan terjadinya proses akumulasi data ilmiah.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan menelusuri jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, dan sumber relevan lainnya terkait visi, misi, dan strategi organisasi. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data konseptual dan empiris secara terpercaya, sehingga pembahasan yang dihasilkan tidak bersifat spekulatif, melainkan berbasis bukti ilmiah. Seluruh data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, hubungan konsep, dan makna sesuai tujuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Visi dan misi merupakan landasan utama dalam menentukan arah pengembangan lembaga atau organisasi. Visi menggambarkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai, sedangkan misi menunjukkan langkah strategis untuk mewujudkan visi tersebut. Menurut Kotter (2012), visi berperan sebagai pedoman arah perubahan organisasi serta sebagai motivasi bagi seluruh anggota untuk bergerak menuju tujuan bersama. Sementara itu, misi memiliki fungsi operasional, yakni menjelaskan alasan keberadaan organisasi melalui tujuan khusus, nilai inti, dan sasaran strategis (David, 2016). Penelitian oleh Wardhani & Mutmainah (2022) juga menegaskan bahwa kejelasan visi dan misi suatu lembaga mampu memperkuat budaya kerja, meningkatkan efektivitas operasional, serta membangun keselarasan antara pimpinan dan seluruh pemangku kepentingan. Dengan demikian, visi dan misi tidak hanya berfungsi sebagai narasi organisasi, tetapi sebagai instrumen arah dan kontrol strategis.

Dalam konteks PT. Sumber Rezeki Bersama (SRB), visi perusahaan yaitu “*Menjadi perusahaan distribusi yang unggul dan terpercaya*” mencerminkan orientasi jangka panjang yang menekankan pada keunggulan kompetitif serta kepercayaan pasar. Visi ini selaras dengan pandangan Kotter (2012) yang menekankan bahwa visi harus mampu menjadi arah perubahan sekaligus sumber motivasi organisasi. Kata “unggul” menunjukkan ambisi perusahaan untuk mencapai performa terbaik dalam industri distribusi, sementara “terpercaya” mengindikasikan pentingnya reputasi dan kepercayaan dari pelanggan maupun mitra bisnis sebagai fondasi keberlanjutan usaha.

Adapun misi PT. SRB, yaitu: (1) memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, (2) memasarkan produk consumer dan industrial secara efektif, dan (3) meningkatkan nilai bagi prinsipal (mitra kerja), mencerminkan langkah operasional yang konkret dalam mewujudkan visi tersebut. Misi ini sejalan dengan pendapat David (2016) bahwa misi harus menjelaskan aktivitas utama organisasi serta nilai yang ingin diwujudkan. Pelayanan terbaik menunjukkan orientasi pada kepuasan pelanggan, pemasaran produk secara efektif menegaskan fokus pada efisiensi dan kinerja bisnis, sedangkan peningkatan nilai bagi prinsipal mencerminkan komitmen terhadap hubungan kemitraan yang berkelanjutan. Dengan demikian, misi PT. SRB telah memenuhi fungsi strategis sebagai penghubung antara visi dan implementasi kegiatan operasional.

Tujuan korporat atau corporate goals merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan korporat berfungsi untuk memudahkan perusahaan melakukan pengukuran kinerja, perencanaan pengembangan, dan

pengambilan keputusan manajerial. Menurut Simons (2014), tujuan korporat bekerja sebagai sistem kendali perusahaan yang mengarahkan perilaku organisasi agar selaras dengan strategi bisnis. Hal ini diperkuat oleh penelitian Putra & Nugroho (2020) yang menjelaskan bahwa tujuan korporat tidak hanya berkaitan dengan profitabilitas, namun juga pertumbuhan usaha, keberlanjutan bisnis, dan peningkatan daya saing. Selain itu, Ginter et al. (2018) menyatakan bahwa tujuan yang terukur dapat memperjelas prioritas perusahaan, serta membantu perusahaan beradaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Dengan kata lain, tujuan korporat merupakan instrumen strategis yang memantapkan keberlangsungan organisasi.

Berdasarkan visi dan misi yang dimiliki, tujuan korporat PT. SRB secara implisit dapat diarahkan pada beberapa aspek utama, seperti peningkatan kualitas layanan, perluasan jaringan distribusi, peningkatan efisiensi pemasaran produk, serta penguatan hubungan dengan prinsipal. Tujuan-tujuan tersebut merupakan turunan logis dari visi dan misi perusahaan, sehingga memiliki keterkaitan yang kuat dengan arah strategis organisasi. Hal ini sejalan dengan Simons (2014) yang menekankan bahwa tujuan korporat harus mampu mengarahkan perilaku organisasi secara konsisten dengan strategi yang ditetapkan.

Visi dan misi PT. Sumber Rezeki Bersama menjadi dasar untuk memahami arah dan identitas korporat perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Tamamuddin & Raharjo (2021) yang menyebutkan bahwa visi dan misi korporasi berperan dalam menegaskan nilai, strategi, serta sasaran jangka panjang perusahaan, sehingga seluruh aktivitas bisnis tetap berada dalam jalur yang direncanakan. Di sisi lain, penelitian Astuti & Santoso (2023) menegaskan bahwa visi dan misi perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan stakeholder, terutama ketika isi pernyataannya mencerminkan integritas dan profesionalitas institusi.

Dengan demikian, visi dan misi PT. SRB tidak hanya menjadi dokumen formal, tetapi juga pedoman strategis yang mampu mengarahkan aktivitas operasional, membangun reputasi perusahaan, serta memperkuat pencapaian tujuan korporat. Integrasi antara visi, misi, dan tujuan korporat ini menjadi kunci dalam menciptakan kinerja organisasi yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa visi, misi, dan tujuan

korporat merupakan satu kesatuan penting dalam manajemen strategis yang berfungsi sebagai kompas pengarah arah organisasi. Visi memberikan gambaran jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan, misi menjelaskan langkah-langkah strategis serta alasan keberadaan organisasi, sedangkan tujuan korporat menjadi penjabaran konkret dalam bentuk target yang terukur. Ketiga elemen ini saling berkaitan dan menentukan efektivitas strategi serta keberhasilan organisasi dalam mencapai kinerja optimal.

Pada PT. Sumber Rezeki Bersama (SRB), visi “*menjadi perusahaan distribusi yang unggul dan terpercaya*” mencerminkan orientasi pada keunggulan dan kepercayaan sebagai nilai utama perusahaan. Misi yang berfokus pada pelayanan terbaik, efektivitas pemasaran produk, serta peningkatan nilai bagi prinsipal menunjukkan adanya arah operasional yang jelas dalam mendukung visi tersebut. Secara keseluruhan, keterpaduan visi dan misi PT. SRB telah mampu menjadi dasar dalam pembentukan tujuan korporat yang mendukung peningkatan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan bisnis. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada implementasi yang konsisten dalam aktivitas operasional perusahaan.

## DAFTAR REFERENSI

- Astuti, E., & Santoso, B. (2023). Pengaruh visi dan misi perusahaan terhadap kepercayaan stakeholder dan kinerja organisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 112–120.
- Aulia, Y., Rahmawati, S., & Lestari, D. (2024). Perumusan misi perusahaan dalam perspektif strategi bisnis dan hubungan dengan stakeholder. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Bisnis*, 8(1), 44–52.
- Azizatulhadro, N. L., Putri, R., & Hasanah, M. (2025). Relevansi visi dan misi perusahaan pada implementasi strategi jangka panjang. *Jurnal Manajemen Korporat*, 11(1), 77–86.
- David, F. R. (2016). *Strategic management: Concepts and cases* (15th ed.). Pearson Education.
- Ginter, P. M., Duncan, W. J., & Swayne, L. E. (2018). *Strategic management of health care organizations* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Kotter, J. P. (2012). *Leading change*. Harvard Business Review Press.
- Patmawati, N., Ibrahim, H., & Manik, R. (2023). Penerapan visi dan misi dalam pengembangan organisasi bisnis berkelanjutan. *Jurnal Administrasi & Kepemimpinan*, 7(2), 155–164.
- Putra, R., & Nugroho, S. (2020). Tujuan korporat dan pengaruhnya terhadap daya saing perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 55–67.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Tamamuddin, A., & Raharjo, T. (2021). Peran visi dan misi dalam membentuk arah strategis perusahaan. *Jurnal Manajemen Strategis*, 5(3), 144–153.
- Wardhani, R., & Mutmainah, L. (2022). Pengaruh kejelasan visi dan misi terhadap budaya organisasi dan efektivitas kinerja. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(4), 201–210.