



**Artikel**

AGROWISATA BERBASIS PE  
Arifin 1-9

Konsep Kehidupan Masyarakat Kasundaan Berbasis

ANALISIS PELAYANAN AD  
Sukmayadi

RI PADA KANTOR BADAN PENYELENGGARA JAMIN

**ANALISIS PENGARUH**  
Sutopo 15

**KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP P**

PENERAPAN CUSTOMER  
Yayat Ginanjar

AM MEMASARKAN KAMAR HOTEL (Studi Kasus)

PENGARUH MODAL KE  
Cahyono 3

ANEKA TAMBANG TBK

PENGARUH PERPUTAR  
Fahrul Alam Masruri

UTANG TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUS

PENGELOLAAN SIFAT PI  
Atep Ruhiat

NT) DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN SISTEM IN

PENILAIAN KINERJA KOP  
Helles Amanda

EK ORGANISASI

UNSUR PERENCANAAN S  
Ryan Feryana Kurniawan

**STIE**

SEBELAS APRIL SUMEDANG

SINTESA adalah media ilmiah primer penyebaran hasil-hasil penelitian rumpun ilmu ekonomi dengan misi meningkatkan pengetahuan dan keterampilan profesional para ahli ekonomi serta wadah informasi berupa hasil penelitian, studi kepustakaan maupun tulisan ilmiah bagi akademisi, pengambil kebijakan, pelaku, dan pemerhati pembangunan ekonomi dan masyarakat. SINTESA diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sebelas April Sumedang. Terbit sejak tahun 2010 dengan frekuensi dua nomor dalam setahun.

SINTESA, Volume 7 Nomor 1, Juni 2017

**Penanggung Jawab**

Dr. Arifin, M.M, Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sebelas April Sumedang

**Dewan Redaksi**

Ketua : Cahyono, M.Si  
Anggota : Wawan Gunawan, M.M  
Ayi Srie Yuniawati, M.Ak  
Teguh santoso, M.M  
Jajang Supriatna, M.M

**Mitra Bestari sebagai Penelaah Ahli Tetap**

Prof. Dr. Suryana, M.Si (Universitas Pendidikan Indonesia)  
Dr. Ade Priangani, M.Si (Universitas Pasundan)  
Dr. Dede Jajang S., M.M (Pascasarjana STIE Sebelas April)

**Redaksi Pelaksana**

Sukmayadi, M.M  
Fahrul Alam Masruri, M.Ak  
Ryan Feryana, M.M  
Revi Latifah, M.Pd  
Repi Purnomo, M.Pd.I  
Helles Amanda, M.M

**Administrasi pelaksana**

Jujun Sirojudin, S.Kom  
R. M. Esa Febriansyah

**Alamat Penerbit/Redaksi**

STIE Sebelas April  
Jln. Angkrek Situ No.19 Sumedang 45323  
Jawa Barat Indonesia  
Telepon / HP : (0261) 205524-202911 ext 103 / 081381212919  
Faksimili : (0261) 2015524  
Email : penelitian@stie11april-sumedang.ac.id

# SINTESA

Volume 7 Nomor 1, Juni 2017

## DAFTAR ISI

### Artikel

- AGROWISATA BERBASIS PENDIDIKAN KEARIFAN LOKAL (Konsep Kehidupan Masyarakat Kasundaan Berbasis Pendidikan Kearifan Lokal Sekitar Proyek Waduk Jatigede Kabupaten Sumedang)  
*Arifin* 1-9
- ANALISIS PELAYANAN ADMINISTRASI KEPESERTAAN MANDIRI PADA KANTOR BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL(BPJS) KESEHATAN CABANG SUMEDANG  
*Sukmayadi* 10-14
- ANALISIS PENGARUH KEDISIPLINAN KERJA, PRESTASI KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PEMBERIAN BONUS KARYAWAN PADA PT. PUNGKOOK INDONESIA ONE  
*Sutopo* 15-21
- PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMASARKAN KAMAR HOTEL (Studi Kasus pada The Ardjuna Boutique Hotel and Spa Bandung)  
*Yayat Ginanjar* 22-33
- PENGARUH MODAL KERJA TERHADAP LABA BERSIH PADA PT ANEKA TAMBANG TBK  
*Cahyono* 34-50
- PENGARUH PERPUTARAN PERSEDIAAN DAN PERPUTARAN PIUTANG TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA  
*Fahrul Alam Masruri* 51-56
- PENGELOLAAN SIFAT PERLAWANAN (*POLARITY MANAGEMENT*) DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN SISTEM INFORMASI (Studi Kasus pada Toko Isi Ulang Air Minum RO Ozone)  
*Atep Ruhiat* 57-64
- PENILAIAN KINERJA KOPERASI WANITA BERDASARKAN ASPEK ORGANISASI 65-73

## **UNSUR PERENCANAAN STRATEGI DALAM ORGANISASI**

**Ryan Feryana Kurniawan**

STIE Sebelas April Sumedang  
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang 45323  
Email: ryan\_stiesas@yahoo.com

### **ABSTRACT**

The purpose of an organization is to maintain its business life, some of the ways companies do is to earn profits, increase stock prices, increase sales volume and perform services as much as possible. To achieve that goal an organization is closely related to strategic planning, because an organization will not run well without any strategic planning in it. Organizations that have strategic planning mean having a solid foundation for running all of their activity wheels so as to ensure that all members of the organization work towards the same goals. Strategic planning is very useful to achieve organizational goals.

*Key words: strategic planning, organization*

### **PENDAHULUAN**

Perubahan merupakan sebuah hal yang pasti dalam sebuah organisasi dan perencanaan (*planning*) merupakan jembatan yang penting antara masa kini dan masa depan yang mampu meningkatkan kemungkinan tercapainya hasil yang diinginkan yang diantaranya meningkatkan laba, meningkatkan penjualan, meningkatkan harga saham dan pelaksanaan pelayanan yang maksimal. Perencanaan merupakan salah satu dari fungsi manajemen yang saling berkaitan satu sama lain. Perencanaan memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi serta menarik manfaat dari berbagai peluang eksternal sekaligus meminimalkan dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Perencanaan lebih dari sekedar upaya memperhitungkan kemungkinan masa lalu dan masa kini ke masa depan. Perencanaan juga mencakup pengembangan misi, peramalan kejadian dan tren masa depan, penetapan tujuan, serta pemilihan strategis untuk dijalankan.

Organisasi dapat membangun sinergi melalui perencanaan. Sinergi (*sinergy*) terjadi manakala setiap orang bersatu sebagai satu tim yang tahu apa yang ingin dicapainya. Sinergi dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang solid. Proses manajemen strategis sendiri bertujuan untuk menciptakan sinergi dalam sebuah organisasi.

Dalam perencanaan strategis, kegiatan disusun berdasarkan prioritas dan dibandingkan dengan sumber daya yang tersedia untuk pelaksanaannya. Jika organisasi tidak mempunyai sumber daya untuk melaksanakannya, biasanya organisasi hanya mengembangkan daftar tentang cita-cita kegiatan bukannya daftar

yang bisa mengarahkan organisasi untuk melakukan kegiatan di masa mendatang. Yang paling buat organisasi ialah kesadaran akan kebutuhan, kemampuan dan sumber daya sehingga dapat membuat keputusan yang benar berdasarkan informasi yang tepat tentang arah terbaik untuk kegiatan mendatang. Permasalahan yang dapat dikaji dalam uraian tersebut di atas adalah apa saja yang termasuk ke dalam unsur perencanaan strategis sebuah organisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan (*planning*) adalah fungsi dasar atau fungsi fundamental manajemen, karena *organizing, actuating, dan controlling* pun harus terlebih dahulu di rencanakan. Perencanaan adalah kumpulan keputusan-keputusan. *Planning* adalah suatu proses untuk menentukan rencana (*plan*). Dengan kata lain, perencanaan diproses oleh perencana (*planner*) dan hasilnya adalah rencana (*plan*).

Perencanaan (*planning*) pada dasarnya merupakan suatu proses untuk menetapkan di awal berbagai hasil akhir (*end results*) yang ingin dicapai perusahaan di masa mendatang. Antara kegiatan perencanaan dengan hasil akhir yang ingin dicapai diasumsikan terdapat jeda waktu (*timetag*), dimana semakin panjang rencana yang dibuat maka jeda waktu antara perencanaan dengan hasil akhir yang ingin dicapai semakin besar. selain itu, derajat ketidakpastian pencapaian hasilnya juga semakin meningkat. Sebaliknya, semakin pendek jeda waktu antara perencanaan yang dibuat dengan target hasil yang ingin dicapai, maka derajat ketidakpastian pencapaian hasil akan menurun.

Perencanaan strategis dalam bahasa Inggris disebut *strategic planning, corporate planning, atau long range planning*. Disebut *long range planning* (perencanaan jangka panjang) karena seluruh atau sebagian besar kegiatan tidak hanya untuk jangka pendek atau menengah, tetapi juga untuk jangka panjang, yaitu antara 5 sampai 10 tahun.

Beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli mengenai perencanaan strategis, diantaranya menurut Fred R. David (2010; 190) mengemukakan bahwa “perencanaan adalah proses yang dengannya orang menentukan apakah perlu untuk menempuh suatu usaha, mencari jalan paling efektif untuk meraih tujuan yang diinginkan, dan mempersiapkan diri untuk mengatasi beragam kesulitan yang tidak diharapkan dengan sumber daya yang memadai”. Selain itu, Saladin dalam Nana (2015 : 13) juga berpendapat bahwa “perencanaan strategis adalah perencanaan ke depan yang ditetapkan untuk dijadikan pegangan, mulai tingkat korporat sampai tingkat unit bisnis, produk, dan situasi pasar”. Perencanaan strategis merupakan strategi induk dan manajemen strategis, yaitu visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. Sedangkan menurut Robbins dalam Aime dkk (2010; 226), perencanaan organisasi tak lain merupakan sebuah proses yang kontinum, dimana struktur-struktur akan dipilih, kemudian ditentukan dan lalu diimplementasikan secara optimal dengan memanfaatkan sarana-sarana keorganisasian, sehingga dengan demikian mampu meraih sasaran-sasaran maupun misi-misi yang telah dicanangkan oleh organisasi.

Perencanaan strategis sangat penting bagi sebuah organisasi ataupun perusahaan, karena proses perencanaan strategis berhubungan erat dengan keseluruhan kegiatan manajemen. Steiner dan Miller dalam Abdurrahman (2015; 223) mengemukakan beberapa tujuan perencanaan strategis, yaitu :

1. Mengungkapkan persoalan-persoalan strategis untuk pertimbangan pimpinan.
2. Mengonsentrasikan sumber daya pada berbagai aspek kegiatan penting.
3. Memberikan gambaran peta ke arah mana perusahaan sedang berjalan.
4. Menunjukkan koordinasi kegiatan intern secara lebih baik.

Perencanaan strategis menggambarkan hal-hal yang harus dilakukan pada saat sekarang untuk mempersiapkan tujuan yang akan dicapai pada masa yang akan datang. Menurut Saladin dalam Abdurrahman (2015; 224), tujuan perencanaan strategis (formal), yaitu :

1. Mengukur dan memanfaatkan peluang/tantangan sehingga mampu mencapai keberhasilan.
2. Membantu meringankan beban manajer dalam menyusun dan mengimplementasikan manajemen strategis.
3. Mengoordinasikan aktivitas-aktivitas yang dilakukan.
4. Landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi.
5. Cermin atau bahan evaluasi perencanaan selanjutnya sehingga dapat menjadi bahan penyempurnaan perencanaan strategis yang akan datang.

Selanjutnya berikut ini adalah yang termasuk dalam unsur-unsur perencanaan:

#### 1. Misi

Misi adalah tugas untuk mewujudkan visi. Menurut Peter Drucker dalam Solihin (2012; 18), misi dari sebuah perusahaan dirumuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti; "*what is our business*", "*who is our customer*" dan "*What will our business be?*". Kemudian Siagian (2012; 43) menyatakan bahwa misi adalah maksud dan kegiatan utama yang membuat organisasi memiliki jati diri yang khas dan sekaligus membedakannya dari organisasi yang bergerak dalam bidang usaha sejenis. Misi perusahaan pada umumnya memuaskan para pihak yang berkepentingan, memenangkan persaingan dan menguasai pasar, mengembangkan perusahaan serta menciptakan laba dan nilai tambah ekonomi. Jadi, bisa dikatakan bahwa misi ini menunjukkan eksistensi dari perusahaan.

#### 2. Visi

Visi ini bisa diartikan sebagai cita-cita yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Pernyataan visi menyajikan maksud strategi perusahaan yang memfokuskan energi dan sumber daya perusahaan pada pencapaian masa depan yang diinginkan. Menurut Sedarmayanti (2014; 101), pernyataan visi sering berupa kalimat tunggal agar mudah diingat seperti:

- Gambaran tentang masa depan yang realistis dan ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu/saat yang ditentukan.
- Pernyataan yang diucapkan/ditulis hari ini, merupakan proses manajemen saat ini, yang menjangkau ke depan.
- Suatu kondisi ideal tentang masa depan yang realistis, dapat dipercaya, meyakinkan serta mengandung daya tarik.

Dengan demikian, merumuskan visi tetap harus disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga apa yang telah ditetapkan bersama oleh perusahaan dapat dijangkau dan direalisasikan tepat pada waktunya.

#### 3. Tujuan

Perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan visi yang dicanangkan. Tujuan secara generik dapat diartikan sebagai hasil akhir yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Menurut Dess, Lumpkin dan Taylor dalam Solihin (2012; 23), tujuan yang baik memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- Dapat diukur (*measurable*), untuk dapat mengukur ketercapaian tujuan, sekurang-kurangnya terdapat satu indikator yang dapat dijadikan rujukan untuk melihat pencapaian tujuan. Sebagai contoh, tujuan perusahaan "meningkatkan penerimaan penjualan tahun ini 10% lebih tinggi dibandingkan penerimaan penjualan tahun lalu" merupakan tujuan yang terukur.
- Spesifik (*specific*), tujuan secara spesifik harus menjelaskan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. apakah perusahaan ingin memperoleh peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar atau tujuan lainnya.

- Sesuai (*appropriate*), tujuan yang ingin dicapai perusahaan harus sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan, artinya tujuan yang ingin dicapai masih berada dalam lingkup misi perusahaan.
- Realistik (*realistic*), tujuan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat dicapai dengan menggunakan sumber daya organisasi yang dimiliki perusahaan. Pendek kata tujuan yang dibuat perusahaan harus menantang namun tetap bisa dilaksanakan.
- Tepat waktu (*timely*), perusahaan harus menetapkan secara spesifik berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bila jangka waktu untuk pencapaian tujuan tidak ditetapkan secara spesifik maka perusahaan tidak akan memiliki kerangka waktu yang jelas bagi pencapaian tujuan tersebut, sehingga pencapaiannya menjadi kabur.

#### 4. Strategi

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategis, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan. Glueck dan Jauch dalam Sedarmayanti (2014; 2) menyatakan bahwa “strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”. Sedangkan David (2010; 5) menyatakan bahwa “manajemen strategis dapat diartikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Berdasarkan beberapa definisi strategi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi difokuskan pada usaha-usaha manajemen dalam mencapai tujuan yang tentu saja harus sesuai dengan misi perusahaan yang telah ditetapkan bersama oleh semua pihak yang berkepentingan dalam sebuah organisasi.

Bila strategi yang dibuat oleh perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan (dalam hal ini yang dimaksud oleh perusahaan adalah perusahaan berbentuk korporasi perusahaan yang memiliki beberapa bidang usaha dengan satu wadah organisasi perusahaan), maka strategi dapat dibedakan menjadi tiga kelompok strategi (Wheelen dan Hunger, 2014), yaitu:

- *Corporate strategy*, menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (*growth*), strategi stabilitas (*stability*) atau strategi pengurangan usaha (*retrenchment*) serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat di dalam perusahaan.
- *Business strategy*, merupakan strategi yang dibuat pada level unit bisnis, divisi atau level produk, dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk barang atau jasa perusahaan di dalam suatu industry tertentu.
- *Functional strategy*, merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan (misalnya strategi pemasaran, strategi keuangan, strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibandingkan pesaing (*distinctive competencies*) sehingga akan meningkatkan keunggulan kompetitif/bersaing (*competitive advantage*).

#### 5. Kebijakan

Kebijakan dapat dikatakan sebagai panduan umum bagi para pengambil keputusan dalam sebuah organisasi. Kebijakan juga dapat menjadi pedoman dalam menghubungkan strategi yang dibuat oleh perusahaan dengan implementasi strategi yang akan dilakukan oleh organisasi. Solihin (2012; 30) menyatakan “kebijakan juga dibuat oleh perusahaan untuk menjadi panduan dalam melakukan pengambilan

keputusan untuk hal-hal yang berulang-ulang terjadi". Tujuan dibuatnya kebijakan tersebut adalah untuk mengurangi adanya diskresi (pertimbangan pribadi) dimana diskresi berpotensi menjadikan keputusan yang dibuat menjadi tidak konsisten (berbeda-beda).

#### 6. Prosedur dan aturan

- Prosedur merupakan metode atau cara yang baku untuk melaksanakan pekerjaan tertentu (Allen dalam Solihin, 2012; 30), lebih lanjutnya prosedur diperlukan agar pelaksanaan pekerjaan dilaksanakan menurut metode tertentu sehingga diperoleh hasil yang seragam.
- Aturan merupakan keputusan tetap untuk diterapkan pada masalah-masalah yang selalu berulang dan penting bagi suatu komponen perusahaan (Allen dalam Solihin, 2012; 31).

#### 7. Program

Program merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki durasi waktu tertentu serta dibuat untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Sebagai sebuah aktivitas yang memiliki durasi waktu tertentu, program memiliki waktu mulai dan waktu selesai (Solihin, 2012; 31)

#### 8. Anggaran

Anggaran bisa dikatakan sebagai penerjemahan program ke dalam satuan angka (mata uang). Jika perusahaan tidak memiliki program yang jelas, maka anggaran sangat sulit untuk disusun. Munandar (2015; 1) mendefinisikan bahwa "anggaran adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam satuan keuangan (unit moneter) dan berlaku untuk jangka waktu tertentu yang akan datang". Menurut Rahayu dan Rachman (2013; 6) berdasarkan kelengkapan anggaran, anggaran yang disusun oleh perusahaan dapat dikategorikan dalam:

- Anggaran induk (*master budget*), yaitu kumpulan anggaran perusahaan yang disusun secara komprehensif/menyeluruh sehingga membentuk suatu jaringan kerja dari berbagai jenis anggaran yang saling berhubungan.
- Anggaran penunjang (*supporting budget*), yaitu meliputi seluruh anggaran perusahaan yang mendukung terbentuknya/tersusunnya anggaran induk.

Terbentuknya suatu perencanaan strategis tidak lepas dari orang-orang yang menjadi perencana strategis. Umumnya orang-orang tersebut ialah orang yang memiliki kedudukan puncak dalam suatu organisasi dan memiliki keahlian. Menurut Rivai dan Prawironegoro (2015; 29), orang-orang itu diantaranya :

1. Anggota dewan komisaris, mereka menilai hasil strategi. Mereka sebenarnya hanya membantu merumuskan strategi karena mereka tidak berhubungan langsung dengan praktik bisnis sehingga kurang memiliki pengalaman.
2. Manajer puncak, lazim disebut CEO (*chief executive offer*). Ia merupakan perencana strategis yang utama. Ia harus dibantu oleh staf perencana dalam perolehan informasi tentang lingkungan.
3. Staf perencana perusahaan, mereka membantu menyajikan informasi dan merumuskan strategi. Tugas staf ini adalah riset lingkungan luar dan dalam perusahaan kemudian menyajikan hasil dalam berbagai informasi yang dijadikan acuan untuk pengambilan keputusan semua manajer khususnya manajer puncak.
4. Konsultan, mereka membantu staf perencana perusahaan. Konsultan pada umumnya memiliki pengalaman dan pengetahuan luas karena mereka melayani berbagai jenis perusahaan. Klasifikasi dan generalisasi dari pengalaman itu membuat mereka lebih mudah memberi masukan informasi untuk penyusunan strategi.
5. Wiraswasta, mereka otomatis perencana strategis. Mereka adalah pemilik kapital sekaligus sebagai eksekutif. Jadi, mereka belajar dari praktik kemudian menyimpulkan praktik tersebut menjadi strategi.



6. Eksekutif SBU, ia harus mampu merencanakan strategi untuk menjaga kelangsungan hidup unit bisnis yang dipimpinnya. Eksekutif SBU pada umumnya lebih ahli merumuskan strategi karena mereka memiliki pengalaman luas, mereka terlibat langsung dalam kegiatan operasi unit bisnisnya.

Tujuan akhir dari perencanaan organisasi adalah terjalannya upaya adaptasi yang lancar melalui keberadaan struktur-struktur selaku penunjangnya sewaktu merespons kendala-kendala yang telah dirumuskannya yang berkesesuaian pula dengan konteks maupun strategis dari organisasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya tidak ada perencanaan organisasi yang ideal. Namun demikian, pada setiap organisasi hal itu telah menjadi sebuah alur yang unik, terutama sekali tatkala dimensi-dimensi strukturalnya tengah bergerak melakukan upaya adaptasi secara optimal demi merespons tuntutan-tuntutan kontekstual (dimensi-dimensi kontekstual) atas organisasi yang bersifat multidimensional.

## **KESIMPULAN**

Perencanaan strategis merupakan perencanaan yang bersifat menyeluruh bagi organisasi. Adanya perencanaan strategis dalam sebuah organisasi berarti bahwa organisasi itu memiliki kerangka dasar yang dapat dijadikan sebagai pedoman untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, dalam sebuah organisasi harus memiliki perencanaan strategis yang tepat, karena dengan perencanaan strategis yang tepat dapat meminimalisir kesalahan dalam organisasi itu sendiri sehingga semua aktivitas dalam organisasi tersebut dapat diarahkan menuju ke arah yang sama, yaitu untuk mencapai tujuan organisasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategis Pemasaran. Pustaka Setia, Bandung
- Brantas. 2009. Dasar-Dasar Manajemen. :Alfabeta, Bandung.
- David, Fred R. 2010. Manajemen Strategeis Konsep Buku 1. Edisi ke-12. Salemba Empat, Jakarta.
- David, Fred R. Dan Forest R. David. 2016. Manajemen Strategisk Konsep, Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Salemba Empat, Jakarta.
- Heene, Aime dkk. 2010. Manajemen Strategis Keorganisasian Publik. Refika Aditama, Bandung.
- Munandar. 2015. Budgeting. BPFE, Yogyakarta.
- Rahayu, Sri dan Andry Arifian Rachman. 2013. Penyusunan Anggaran Perusahaan. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Rival, Abdul dan Darsono Prawironegoro. 2015. Manajemen Strategis. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sedarmayanti. 2014. Manajemen Strategi. PT. Refika Aditama, Bandung.
- Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Strategis. Erlangga, Jakarta.