

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berangkat dari bisnis, sebuah organisasi atau perusahaan akan terus mencari cara bagaimana membuat strategi, agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Pengaruh teknologi, atau pengaruh sosial dan budaya, menjadi aspek bagaimana cara pandang dapat merubah cara pemikiran organisasi dalam mengatur strategi pengembangan, guna menciptakan serta mempertahankan nilai bisnis yang dibuat. Strategi pembuatan desain untuk pengembangan bisnis dalam memenuhi kebutuhan saat ini, adalah hal yang dapat menjadi satu celah bagi organisasi yang bergerak di dalam lingkup masyarakat, untuk dapat memproses peningkatkan *value* mereka secara tidak langsung untuk dapat bersaing, melalui sebuah rancangan kegiatan atau proyek bisnis yang bernilai. Desain atau perencanaan adalah proses perubahan ide yang samar, informasi pasar, dan bukti-bukti yang ada menjadi proposisi nilai yang konkret dan model bisnis yang solid (Bland & Osterwalder. Alex, 2022, hal. 12). Berkaitan dengan desain yang dibuat, organisasi akan tahu caranya menangkap nilai-nilai yang akan dibangun, sehingga hal ini tentu akan menjadi sebuah peluang juga bagi organisasi tersebut untuk terus bergerak dalam memikirkan rancangan ide bisnis dengan mengandalkan tahapan berpikir yang diterapkan.

Sejalan dengan cara mendesain sebuah ide bisnis, dalam menganalisis suatu ide diperlukan persiapan rancangan yang perlu ada untuk memenuhi pengolahan solusi, agar sesuai dengan sasaran pengguna. Karena, dasar acuan berpikir

merupakan strategi awal untuk membentuk pengumpulan masalah menjadi jelas. Strategi secara pengertian menurut (Glueck dan Jauch) ialah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Sedarmayanti, 2021, hal. 2). Sejalan dengan rancangan strategi tersebut, tentu harus memiliki dasar yang kuat mengapa sebuah ide itu harus direalisasikan. Hal ini juga sebagai salah satu bentuk untuk pengetahuan bagaimana proses langkah dasar rancangan strategi yang berguna sebagai wadah pengumpulan desain acuan proses ide yang tidak hanya menguntungkan masyarakat tetapi, juga menguntungkan dari segi organisasi sebagai bisnis. Karena itu, dasar ide bisnis yang dibuat juga harus disertai dengan validasi-validasi sasaran pengguna yang mempunyai kebutuhan tersebut, agar menjadi nilai yang kuat bagi organisasi agar dapat bersaing untuk mengaplikasikan ide bisnis yang dibuat.

Berkaitan mengenai cara mendesain sebuah ide bisnis tersebut, hal ini tentu berkaitan dengan adanya inovasi di dalamnya. Inovasi diartikan sebagai transformasi atau implementasi ide atau gagasan didasarkan pada daya kreativitas untuk menghasilkan proses dan produk yang memiliki nilai tambah/*value added* yang lebih tinggi (Rofaida et al., n.d., 2019, hal. 406). Dapat diartikan, inovasi juga merupakan salah satu hal yang harus dituju agar, organisasi dapat mengetahui bagian apa yang perlu ditingkatkan dalam menghasilkan *output*, sehingga dapat dituang ke dalam rancangan dasar pemikiran organisasi untuk memberikan keunikan dalam produk yang dibuat. Selain itu, inovasi adalah suatu proses yang

salah satu tujuannya di dalam bisnis adalah menciptakan kembali suatu model bisnis dan membangun pasar benar-benar baru untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terpenuhi (Hussein, 2018, hal. 8).

Maka dari itu, menyusun inovasi tersebut harus diimplementasikan melalui pendekatan desain dalam berpikir yang tersusun secara rapi dan sistematis, agar tidak hanya menarik dari segi untuk masyarakat tetapi, menarik dari segi perusahaan agar bisa dikembangkan atas kesesuaian tujuan organisasi/perusahaan. Penerapan cara berpikir juga akan mempengaruhi jelas atau tidaknya proses tahapan yang akan dilakukan oleh organisasi/perusahaan tersebut. Pentingnya, adanya tahapan-tahapan mendesain ini juga, sebagai bentuk dasar untuk menyatukan pemikiran-pemikiran yang ada untuk dituang dan disamakan pemahamannya agar semua orang-orang yang ada di dalamnya saling memahami masalah, maksud dan tujuan ide tersebut direalisasikan, serta mengerti bagaimana merangkum dan memastikan faktor-faktor yang akan ditemui dan dihadapi.

Sejalan dengan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, yang merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Sehubungan dengan *purpose* nya yaitu, ingin “Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan”. Dalam hal ini bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) melalui program Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kampus Merdeka, Telkom Indonesia bekerjasama guna sebagai sarana penunjang keseimbangan perkembangan dalam

dunia pengalaman kerja, serta sebagai salah satu wadah berkontribusi untuk menerapkan desain berpikir, dalam menciptakan dan mengimplementasikan ide yang dibuat, untuk berkolaborasi dalam membuat fokus pelaksanaan guna mencari desain *output* yang dapat memberikan dampak segi perencanaan ide bisnis, bagi Telkom sebagai perusahaan, yang diimplementasikan ke beberapa macam proyek dengan mengandalkan penerapan tahapan, dari pendekatan cara berpikir melalui *Design Thinking*.

Menurut (Kelley and Brown, 2019) *design Thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang sebagai pengguna, kemungkinan teknologi, serta persyaratan untuk kesuksesan bisnis (Fauzi Hadi Ahmad dan Sukoco Iwan, 2019, hal. 3). Dalam pendekatan berpikir *design thinking* berfokus bagaimana memaksimalkan ide yang muncul dari sekelompok orang dalam organisasi/perusahaan tersebut melalui tahapan desain yang dapat memperjelas rancangan proyek atau kegiatan yang akan dilakukan, tetapi dalam masalah penerapannya pun tidak semua proyek didalamnya bisa berjalan. Penerapan cara berpikir membuat sebuah ide bisnis ini, tentu akan menemukan banyak kemungkinan kendala, faktor-faktor serta menghasilkan dampak yang mungkin menghasilkan suatu keuntungan bagi perusahaan, atau bahkan belum menguntungkan bagi perusahaan.

Mengaitkan pada objek penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian yang mengarah kepada fenomena proses gambaran serta dampak yang dihasilkan dari penerapan tahapan berpikir *design thinking* yang diterapkan oleh Telkom

sebagai perusahaan, guna membandingkan dampak dari hasil proses proyek di dalamnya, baik yang berjalan maupun tidak berjalan melalui studi kasus program MSIB *Batch 2* yang dilaksanakan pada tahun 2022 dengan fokus di regional 3 saja. Berdasar dari kontribusi strategi pembuatan proyek dalam program yang diselenggarakan perusahaan, dengan mengandalkan penerapan *design thinking* ini, perusahaan pasti mengharapkan sebuah hasil yang kemungkinan dapat menguntungkan secara *branding* perusahaan, dapat menjadi ide bisnis yang kemungkinan dapat dikembangkan, serta memberikan *feedback* yang berguna bagi relasi dan khususnya bagi PT Telkom Indonesia Regional 3.

Beberapa masalah dalam penerapan *Design Thinking* ini tentu akan menjadi pola ukur terbentuknya sasaran penelitian. Dalam penerapannya, pendekatan *design thinking* ini menggunakan beberapa tahapan di dalamnya, seperti *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Penerapan tahapan ini tentu akan memperlihatkan fenomena yang dikaitkan dengan, hambatan dan upaya apa saja yang dilakukan, serta perbedaan cara pandang dalam proses pembuatan ide proyek, pengetahuan tentang strategi desain, komposisi peran, dan proses *me-manage* pada sebuah proyek yang dijalankan dalam program perusahaan tersebut, berdasarkan dari proyek yang berjalan atau tidak bisa dijalankan. Maka dari itu, peneliti tertarik ingin meneliti “**Analisis Penerapan *Design Thinking* di PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat (Studi Kasus Dalam Program MSIB *Batch 2*)**”.

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana gambaran umum PT Telkom Indonesia?
2. Bagaimana gambaran umum dan penerapan tahapan *design thinking* pada program MSIB *Batch 2* di PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat?
3. Bagaimana dampak penerapan *design thinking* dalam program MSIB *Batch 2* PT Telkom Indonesia Regional 3 bagi sisi perusahaan?
4. Hambatan dan upaya apa saja yang dihadapi saat menerapkan *design thinking* dalam program MSIB *Batch 2* PT Telkom Indonesia Regional 3?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Umum peneliti adalah:

1. Mengetahui gambaran umum PT Telkom Indonesia
2. Mengetahui gambaran umum penerapan *design thinking* pada program MSIB *Batch 2* PT Telkom Regional 3 Jawa Barat
3. Mengetahui dampak penerapan *design thinking* dalam program MSIB *Batch 2* PT Telkom Regional 3 bagi sisi perusahaan
4. Mengetahui hambatan dan upaya yang dihadapi saat proses penerapan *design thinking* dalam program MSIB *Batch 2* PT Telkom Regional 3

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Guna sebagai referensi data penelitian analisis dampak dengan penerapan pendekatan cara berpikir *design thinking*, yang diharapkan dapat menjadi referensi acuan bagi pengembang dalam mengetahui gambaran penerapan dan dampaknya.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

A.) Untuk Mahasiswa:

1. Penelitian ini merupakan sebagai bentuk syarat wajib tugas akhir atau skripsi peneliti dalam menyelesaikan studi peneliti di perguruan tinggi
2. Dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat membandingkan serta mengaplikasikan teori dan ilmu yang sudah dipelajari selama studi dalam perguruan tinggi

B.) Manfaat Untuk Perguruan Tinggi (Universitas Pasundan):

1. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang dengan penerapan teori yang diangkat
2. Diharapkan dapat menjalin relasi antara perguruan tinggi dengan PT Telkom Indonesia Regional 3

C.) Manfaat Untuk Perusahaan:

1. Dapat menjalin kerjasama dan juga relasi antara perusahaan PT Telkom Indonesia dan perguruan tinggi.

2. Dapat menjadi acuan pengetahuan perusahaan dan manfaat praktik terhadap metode bekerja yang diterapkan.

1.5 Lokasi dan Lama Penelitian

Dalam rencana penelitian ini sudah ditetapkan untuk lokasi dan objek yang akan diteliti oleh peneliti yaitu:

Nama perusahaan	: PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat
Alamat	: Jl. Japati No. 1, Sadang Serang, Bandung, Jawa Barat
Objek	: Karyawan Telkom Regional 3 yang terlibat <i>MSIB Batch 2</i>
Waktu (direncanakan)	: Maret - Juni 2023
Durasi penelitian	: ± 4 bulan