

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi ialah suatu fungsi yang sangat penting dalam peranan terhadap kelancaran usaha kegiatan, ataupun aktivitas yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan. Karena, administrasi dapat memperjelas fakta dan keterangan serta data yang dibutuhkan. Istilah administrasi berasal dari bahasa latin yaitu ad+ministrare yang mempunyai arti melayani, membantu, menunjang, dan memenuhi. Administrasi dalam arti luas berarti keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian satu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan saran dan prasarana tertentu pula (Siagian, 2001:267).

Administrasi bisnis adalah ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, definisi administrasi bisnis ialah ilmu yang fokus pada perilaku manusia. Ilmu administrasi bisnis, sama dengan halnya ilmu administrasi publik yang juga merupakan cabang keilmuan dalam ilmu administrasi. Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-

barang, jasa-jasa, atau fasilitas untuk dijual atau disewagunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya (Supriyanto, 2016).

Dikemukakan juga oleh The Liang Gie (1978) dan Pariata Westra, dkk (1980) bahwa dalam proses penyelenggaraan administrasi mempunyai unsur-unsur yang merupakan pola perbuatan manusia dalam bidang administrasi tersebut, yakni: 1) organisasi, 2) manajemen, 3) komunikasi, 4) kepegawaian, 5) keuangan, 6) perbekalan, 7) ketatausahaan, dan 8) hubungan masyarakat (Dr. Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin et al., 2017, hal. 40). Pada fokus teori penelitian ini berbicara pada unsur manajemen, manajemen terbagi dalam beberapa jenis: 1) Manajemen Sumber Daya Manusia, 2) Manajemen Pemasaran, 3) Manajemen Produksi, 4) Manajemen Keuangan, 5) Manajemen Informasi, 6) Manajemen Strategi, dan 7) Manajemen Operasi (Ismail et al., 2022, hal. 7).

2.1.2 Manajemen Strategi

Pengertian manajemen sendiri ialah berasal dari kata *management* yang berasal dari turunan kata “*to manage*” yang artinya mengurus/tata laksana/ketatalaksanaan. Mengatur atau *me-manage* ialah langkah yang sangat dibutuhkan, agar apa yang dibuat atau dilaksanakan dapat terarah dan rapi. Selain itu, arti manajemen menurut (James A.F Stoner) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Sedarmayanti, 2021, hal. 1).

Pada pengertiannya, strategi merupakan rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “kemenangan”. Kata strategi ini merupakan turunan dari bahasa Yunani, *strategos* (Sedarmayanti, 2021, hal. 2). Menurut (Glueck dan Jauch) strategi 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). Dalam hal ini peneliti ingin meneliti berkaitan dengan pengaturan strategi atau disimpulkan sebagai manajemen strategi dalam sebuah perusahaan. Dapat ditarik berdasarkan teori dari keduanya jika digabungkan, yaitu manajemen strategi menurut (Pearch dan Robinson, 1997) mempunyai arti, kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran organisasi (Sedarmayanti, 2021, hal. 3).

Pengaturan pengambilan keputusan dalam menciptakan sesuatu, menjadi tolak ukur bagaimana sebuah proyek itu akan berjalan dan dijalankan. Kemudian dalam pengaplikasian strateginya, tentu harus melibatkan beberapa pihak internal dan juga eksternal. Berkaitan guna penyusunan manajemen strategi ini perlu diimplementasikan oleh orang-orang yang berkaitan dengan visi dan misi yang sama di dalamnya agar berjalan lurus sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai. Manajemen strategis adalah perencanaan yang disusun dan dikelola setelah memperhitungkan berbagai sisi untuk mencapai tujuan organisasi (Novianto, 2019, hal. 13). Guna memperjelas atas kegiatan proyek, perencanaan dalam

berbagai aspek juga perlu diperhitungkan, tidak hanya sisi isu yang diangkat, tetapi sisi apa saja yang perlu diperhatikan, dan *impact* untuk organisasi yang menjalankan pula dan hal ini perlu dalam pengelolaan yang baik agar tercapai tujuan yang sesuai.

Kaitan dalam manajemen strategi ini juga dipastikan berhubungan juga dengan bagaimana merencanakan proses inovasi yang akan dibuat oleh organisasi/perusahaan. Inovasi juga merupakan 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). Berkaca dengan pemikiran bisnis sendiri, yang dikaitkan dengan bagaimana strategi pembuatan inovasi agar memenuhi kebutuhan orang-orang, dalam perumusan permasalahan akan kebutuhan ini, inovasi perlu di rancang sedemikian rupa melalui teknik bisnis model. Hal ini juga termasuk ke dalam salah satu dari sembilan blok dalam bisnis model yaitu, berfokus pada blok di bagian *customer segments*, pelanggan adalah inti dari semua model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2015, hal. 20). Kemudian, dalam menyelaraskan manajemen strategi ini dibutuhkan beberapa tahapan pula yang dikemukakan oleh (Dr. Juliansyah Noor, 2020, hal. 8):

Pemikir strategis mengembangkan serangkaian sudut pandang untuk meningkatkan pemahaman kita tentang model manajemen strategis yang menggambarkan interaksi antara pemikiran strategis dan pengawasan strategis dengan menyelaraskan dengan industri 4.0 dengan beberapa tahapan; (1) menganalisis lingkungan umum, industri dan bisnis; (2) perluasan inovasi model bisnis; (3) perumusan strategis dalam lingkungan perusahaan, perusahaan, fungsional dan internasional; dan (4) melakukan eksekusi dan implementasi strategis.

2.1.3 *Business Model*

Proses menangkap masalah serta penuangan ide guna menciptakan sebuah hasil biasanya akan dituangkan melalui bisnis model yang diambil. Tentu dalam merumuskan, akan menggunakan metode yang berbeda-beda sesuai kebutuhan dan kesesuaian proyek yang ingin diciptakan. Sebuah bisnis model menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2015, hal. 14). Langkah awal yang baik dalam setiap diskusi, rapat, hingga *workshop* tentang pembuatan bisnis model dan inovasinya, harus menyatukan pemahaman yang sama tentang maksud dan tujuan melalui model bisnis. Bagaimana tidak, dalam lingkup organisasi pasti ada banyak pemikiran dan luapan ide strategi yang berbeda-beda, dan dari situ dapat memperkeruh implementasi nilai bisnis yang akan dibuat. Selain itu, tanpa adanya penyatuan pemikiran, akan sulit dijalankan dan secara sistematis juga membuat asumsi-asumsi yang belum tentu dapat diterapkan.

Pengaplikasian bisnis model juga berkaitan akan bagaimana membangun sebuah inovasi, inovasi yang dimaksud adalah mengambil ide dari sebuah bentuk kebutuhan dan suatu *value* yang belum terangkat. Inovasi model bisnis justru tentang mengatasi kebiasaan lama untuk dapat mendesain model orisinal yang memenuhi kebutuhan yang baru, atau kebutuhan yang tersembunyi (Osterwalder & Pigneur, 2015, hal. 138). Selain itu, setiap proses mendesain pasti ada beberapa hambatan, tantangan, dampak yang timbul, serta dampaknya. Hal inilah yang perlu menjadi catatan bahwa teknik dalam pembuatan bisnis model juga yang diperlukan dalam membuat strategi dalam bisnis model. Terdapat teknik-teknik mendesain

bisnis model seperti; Wawancara Pelanggan, Pembentukan Ide, Berpikir Visual, *Prototyping*, Bercerita, dan Skenario (Osterwalder & Pigneur, 2015, hal. 126).

2.1.4 Konsep *Design Thinking*

Cara berpikir *Design Thinking* sendiri pada dasarnya diperkenalkan dan dipopulerkan oleh pendiri IDEO, David Kelley dan Tim Brown yang merupakan konsultan desain, yang berfokus pada desain produk berbasis inovasi. Menurut Russel L. Ackoff et al. (2006) *design thinking* yang ideal adalah cara berpikir tentang perubahan yang tampak sederhana hingga mampu dinyatakan dalam menyelesaikan masalah dalam bentuk apapun, cara untuk mendapatkan hasil terbaik adalah membayangkan seperti apa solusi yang ideal kemudian melakukan pengamatan dan menghasilkannya sampai menjadi solusi yang nyata (Lazuardi & Sukoco, 2019, hal. 6).

Selain itu, menurut Visser (2006) telah mendefinisikan *design thinking* sebagai “*Creative strategies which designers utilize during the process of designing*” yang artinya, suatu proses strategi kreatif yang digunakan oleh desainer dalam proses mendesain (Oxman, 2017, hal. 5). Berkaitan penerapannya, *design thinking* tidak hanya berfokus tentang bagaimana menciptakan strategi sebuah produk tetapi, mengutip dari (Fauzi Hadi Ahmad dan Sukoco Iwan, 2019, hal. 4) menekankan bahwa desain layaknya sebuah tim dengan tiga nilai utama yaitu;

1. ***Many Eyes***, dalam desain yang akan dibuat kita bisa mengolaborasi berbagai macam keahlian untuk mencapai hasil yang diinginkan. Tidak bergantung pada satu keahlian tapi melainkan berbagai macam keahlian seperti teknik, pengelolaan sumber daya manusia, komunikasi, etnografi, dan sebagainya. Perbedaan pandangan dari setiap anggota tim bisa menjadi

sebuah keunikan yang mampu memberikan sudut pandang yang luas yang tidak dapat dilihat oleh yang lainnya.;

2. *Customer Viewpoint*, tim desain harus mampu merespon dan memahami cara pandang customer terhadap suatu hal atau sebuah permasalahan yang terjadi dan memahami reaksi dan harapan mereka terhadap hal itu;
3. *Tangibility*, dari identifikasi yang didapat, tim desain membuat *prototype* atau maket untuk melakukan berbagai percobaan dan mempelajari reaksi yang terjadi.

Berdasarkan penerapannya, dasar *design thinking* menjadi sebuah acuan untuk memperjelas masalah yang buram menjadi jelas, yang dimana rata-rata individu berpikir hanya tentang solusinya saja, tanpa tahu jelas akar masalah dan struktural masalah yang terjadi, alhasil dalam konsep *design thinking* yang diterapkan bisa saja terdapat faktor-faktor dari beberapa kendala yang didapat tidak sesuai. Tetapi, *design thinking* memang bisa dijadikan acuan cara berpikir untuk merangkai sebuah desain, hingga nantinya dapat dipakai sebagai strategi guna memenuhi proses sebuah model desain *output* yang menginovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Karena, menurut James AF. Stoner (1986:56) menyatakan, tidak mungkin adanya inovasi dalam kreativitas (Romli, n.d., hal. 40). Karena itu, mendesain masalah dan menciptakan produk bukan hanya sekedar tentang menariknya model produk, atau mudahnya pembuatan produk tersebut tetapi, bagaimana kreativitas perancangan yang dihasilkan berjalan atas keinginan serta kebutuhan banyak orang yang menggunakannya.

Design Thinking adalah sebuah metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang praktis dan juga kreatif dengan fokus utamanya yaitu *user* atau pengguna (Putra et al., 2022, hal. 126). Pentingnya fokus produk ke pengalaman pengguna atas kebutuhan yang terpenuhi merupakan solusi yang kuat atas terbentuknya inovasi produk. *Design thinking* ini juga tentunya memiliki elemen

penting sebagai dasar yang bisa diterapkan, berguna sebagai acuan kejelasan penerapan kegiatannya.

2.1.5 Elemen *Design Thinking*

Elemen *design thinking* menjadi dasar sasaran penting mengapa kreativitas atau ide itu terbentuk. Dikutip (Baderan & Indrajit, 2020, hal. 30) *design thinking* mempunyai beberapa elemen penting yaitu:

1. *People Centered* adalah unsur yang menekankan bahwa pusat setiap tindakan yang dilakukan terletak pada keinginan dan kebutuhan user.
2. *Highly Creative* adalah unsur yang memberikan kebebasan seluas-luasnya dalam berkreativitas tanpa terikat oleh aturan.
3. *Hands On* merupakan proses desain bukan hanya membuat teori/gambar di atas kertas, tetapi memerlukan percobaan langsung oleh tim desain.
4. *Iterative* merupakan proses desain dengan tahapan-tahapan yang dilakukan berulang-ulang untuk melakukan improvisasi dan menghasilkan sebuah produk atau aplikasi yang baik.

Setelah memahami unsur-unsur penting dalam *design thinking* yaitu memahami dalam membuat kerangka kerja pada *design thinking*. Kerangka tersebut pertama kali diperkenalkan oleh *Hasso Plattner Institute of Design* di Stanford (d. school), dalam penerapan *design thinking* terdapat beberapa tahapan yang di cetuskan oleh d. School (Baderan & Indrajit, 2020, hal. 31) yaitu:

1. *Empathize* : Tahapan *design thinking* diawali dengan memahami siapa yang akan menjadi target/*user*. Untuk lebih mudah memahami bagaimana pikiran, emosi, dan apa yang menjadi kebutuhan mereka, dibutuhkan yang namanya empati.
2. *Define* (menentukan ide) : Setelah mengetahui data-data tentang keinginan dan kebutuhan *user*, langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang disebut *define*. Tahapan ini dapat dilakukan dengan membuat daftar

kebutuhan user untuk menentukan dan mengembangkan ide yang nanti akan dibuat dalam menyelesaikan permasalahan yang diperoleh dari user.

3. *Ideate* (menghasilkan ide) : Tahap berikutnya adalah mengembangkan ide. Pada tahap ini proses kreatif diharapkan muncul dan berkembang dengan seluas-luasnya.
4. *Prototype* : Tahap *design thinking* yang berikutnya adalah pembuatan *prototype*. *Prototype* merupakan rancangan dasar berdasarkan ide yang telah dibuat sebelumnya.
5. *Test* (Uji coba) : Meskipun test sering kali dianggap sebagai fase akhir dari proses *design thinking*, tetapi patut diingat bahwa aktivitas ini tidak harus dilaksanakan secara linear. *Test* bisa dilakukan kapan saja dalam proses *design thinking*, bahkan sejak tahap *empathize*.

Penggunaan tahapan *design thinking* sebagai pendukung strategi inovasi dalam pembuatan sebuah proyek, penting diterapkan sebagai salah satu bentuk kegiatan untuk membantu proses memilah dan mengerucutkan banyak nya masalah dan pikiran dalam gambaran desain yang jelas dengan memperhatikan validasi serta kebutuhan dari sisi observasi pengguna di lapangan juga. Selain itu, desain berpikir juga dapat menjadi wadah untuk menyatukan kolaborasi antar berbagai *skill* yang ada guna sebagai pelengkap untuk mengatur dan mempersiapkan langkah-langkah proyek, agar terdapat komposisi yang jelas berkenaan desain *output* seperti apa yang akan dibuat. Tetapi, pada dasarnya *design thinking* juga dapat digambarkan berbeda sesuai kebutuhan dan cara penentuan strateginya. Dikutip dalam (Panke, 2018, hal. 284) yaitu;

“The term design thinking means different things to different communities. The author distinguishes two facts: (1) Descriptive models of the design process, based on observational research of real-life or laboratory design activities by individuals or teams; (2) a method to be practiced in industries that strive to introduce innovative products or services” (istilah *design thinking* memiliki arti yang berbeda bagi komunitas yang berbeda. Penulis membedakan dua segi model; (1) Model deskripsi dari proses desain, berdasarkan penelitian observasional dari kegiatan desain kehidupan nyata atau laboratorium oleh individu atau tim, (2.) Metode untuk menjadi dipraktikkan di industri yang berusaha untuk memperkenalkan produk atau layanan inovatif).

Selain itu dengan penerapan *design thinking*, membuat sumber dayanya juga memaksimalkan keleluasaan dan kreativitas yang luas agar proses perencanaan tidak terpaku atas dasar satu gambaran saja, tetapi bisa memanfaatkan hal lain di luar itu yang bisa menjadi penguat nilai produk. Lalu, dapat mengetahui evaluasi apa saja yang dapat dilakukan pada setiap langkah-langkah yang akan diambil dan yang sudah diambil sebagai bentuk uji cobanya, sehingga proyek yang dijalankan bisa mendapat kan gambaran mentah dan juga evaluasi perbaikan yang berguna untuk sebagai bentuk improvisasi desain *output* tersebut.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu berguna sebagai referensi dasar atas pembuatan penelitian ini, maka peneliti memerlukan untuk beberapa data acuan pemahaman untuk mengetahui hasil dan sebagai pembanding dari penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai catatan informasi untuk memperbanyak kajian serta teori yang digunakan peneliti. Sehingga beberapa penelitian ini di jabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
<p>Jajang Ginanjar, Iwan Sukoco (2022)</p> <p>Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen</p>	<p>Penerapan <i>Design Thinking</i> Pada Sayurbox</p>	<p>Peneliti terdahulu berfokus kepada menguraikan tahapan perkembangan fitur suatu aplikasi</p>	<p>Adanya persamaan dalam metode penelitian yaitu kualitatif, serta menggunakan kajian teori yang sama yaitu Kelly and Brown</p>	<p>Hasil penelitiannya menjelaskan jika proyek yang diteliti telah memanifestasikan bermacam pemecahan atau solusi konsumen, yang pada awalnya hanya melakukan penawaran produknya melalui <i>social media</i>, menjadi bentuk aplikasi khusus berbasis daring dengan memanfaatkan implementasi strategi <i>design thinking</i>. Selain itu proyek yang diteliti telah berhasil melengkapi fitur dengan tidak terbatas hanya pada hasil pertanian tetapi berkembang lebih luas dengan produk-produk konsumen yang bergerak cepat, sehingga dapat</p>

				menjangkau pelanggan dengan lebih luas berdasarkan preferensi kebutuhannya melalui strategi metode <i>design thinking</i> .
Dandi Saputra, Rafiati Kania (2022) Jurnal <i>Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar</i> , Bandung	Implementasi <i>Design Thinking</i> Untuk <i>User Experience</i> Pada Penggunaa n Aplikasi Digital	Perbedaan penelitian terdahulu yaitu dengan objek proyek yang diteliti karena hanya fokus untuk proyek <i>digital experience</i> saja	Adanya persamaan akan penerapan <i>design thinking</i> dalam penentuan strategi produk berdasarkan kebutuhan <i>customer experience</i>	Hasilnya, dalam penelitian ini guna menentukan <i>user experience</i> yang baik, design thinking harus mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan menggabungkannya dengan kemampuan teknologi yang sesuai, sehingga mampu menjadi produk bisnis yang baik karena memberikan kelayakan. Namun penggunaan <i>design thinking</i> ini masih belum banyak digunakan dalam proses membangun <i>user experience</i> yang baik. Oleh sebab itu, melalui proses tinjauan pustaka

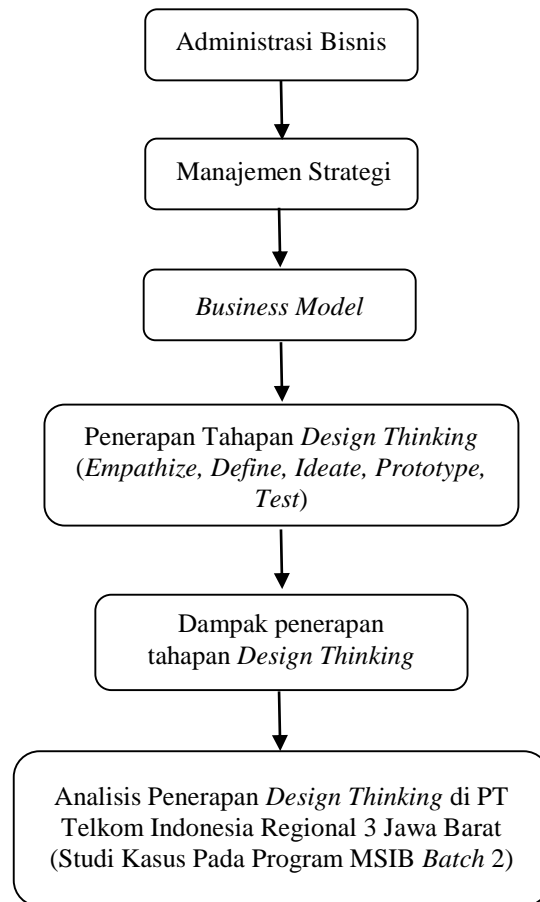
				<p>(<i>literature review</i>), penelitian ini memaparkan <i>design thinking</i> dapat berguna dalam menciptakan user experience yang baik pada penggunaan aplikasi digital agar efektif dan efisien.</p>
<p>Muhammad Lutfi Lazuardi, Iwan Sukoco (2019)</p> <p>Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi</p>	<p><i>Design Thinking</i> David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada sasaran penelitian proyek yang diteliti</p>	<p>Adanya persamaan yang berfokus pada mengurai dan mengidentifikasi atas tahapan penerapan <i>design thinking</i> pada proyek aplikasi yang sudah berjalan sesuai dengan kebutuhan sasaran objek</p>	<p>Hasil dari penelitiannya yaitu dengan proses <i>design thinking</i> yang baik dari organisasi yang diteliti PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) telah menghasilkan berbagai macam solusi yang tadinya hanya berupa aplikasi transportasi berbasis daring, namun di sisi lain juga menciptakan berbagai macam layanan sesuai dengan berbagai kebutuhan masyarakat. Selain itu, dari strategi yang diterapkan juga</p>

				mampu menciptakan peluang bisnis dari sebuah permasalahan yang terjadi dimasyarakat.
Akbar Rizky Rabbani, Anang Muftiadi, Iwan Sukoco (2021) Jurnal Terapan <i>Sains & Teknologi</i>	Penerapan <i>Design Thinking</i> Terhadap Usaha Baju Di Toko Setal Pangkalpinang Dengan Menggunakan Website Sebagai Salah Satu Solusi	Perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan metode penelitiannya yang menggunakan metode kuantitatif	Penelitian ini mempunyai persamaan akan penerapan tentang tahapan <i>design thinking</i>	Hasilnya, pembuatan <i>e-commerce</i> menjadi wadah yang tepat untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan.
Brad Cousins (2018) <i>Journal of Innovation Management</i>	<i>Validating a Design Thinking Strategy: Merging Design Thinking and Absorptive Capacity to Build a Dynamic Capability and Competitive Advantage</i>	Perbedaannya, penelitiannya ini berfokus tentang fenomena dari segi perkembangan kapabilitas dan keunggulan kompetitifnya	Persamaan penelitiannya, sama-sama mengangkat fenomena penerapan <i>design thinking</i> dalam strategi organisasi.	Hasil penelitian, menyimpulkan bahwa kemampuan <i>design thinking</i> dapat mendukung kapasitas penyerapan ilmu dalam organisasi untuk memberikan keunggulan kompetitif yang relevan sesuai dengan penyerapan pengetahuan dari eksternal.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas tentang kaitan bisnis yang dimana merujuk pada manajemen strategis guna menciptakan ide yang dituang melalui *business model* yang diterapkan melalui penerapan tahapan-tahapan berpikir *design thinking* seperti *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Dari hasil penerapan tahapan *design thinking*, peneliti akan meneliti dampak penerapan dari *design thinking* tersebut terhadap perusahaan, dilihat dari segi proyek yang berjalan dan tidak berjalan di dalamnya. Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini, peneliti ingin meneliti analisis dari penerapan *design thinking* di PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat, melalui studi kasus program MSIB *Batch 2*, yang digambarkan dalam gambar kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Proposisi Penelitian

Proposisi merupakan dugaan sementara dari penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Jadi, dapat disimpulkan proposisi penelitian berdasarkan kerangka pemikiran tersebut yaitu:

1. Penerapan *design thinking* pada Telkom Indonesia dalam program MSIB *Batch 2*, menggunakan tahapan dari *design thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

2. Terdapat dampak dari penerapan tahapan *design thinking* tersebut terhadap perusahaan (berdasar dari proyek yang berhasil berjalan dan tidak berjalan).
3. Terdapat hambatan dalam penerapan *design thinking* yang didapat saat menerapkannya, serta melakukan upaya-upaya untuk menghadapi hambatan dalam penerapan tahapan *design thinking* tersebut.