

Analisa dan Permodelan Proses Bisnis Menggunakan *Business Process Model and Notation (BPMN)* Studi Kasus : LAZ DKD

Muhammad Ikhsan¹, Ardhin Primadewi^{2*}

^{1,2} S1 Teknik Informatika/Teknik, Universitas Muhammadiyah Magelang

*Email: ardhin@ummgl.ac.id

Abstrak

Keywords:

LAZ; Proses Bisnis;
Business Process
Model and Notation
(BPMN); Fishbone;

Dana Kemanusiaan Dhuafa (LAZ DKD) adalah lembaga amal zakat resmi yang mengelola zakat, infak, sedekah, dan dana sosial lainnya. Dari Surat Keputusan Kemenag LAZ DKD berstatus sebagai LAZ tingkat Kota yang memiliki target jumlah minimum penghimpunan dana yang telah ditentukan oleh Kemenag. Akan tetapi hingga saat ini yang dapat direalisasikan oleh LAZ DKD belum mencapai angka minimum yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa proses bisnis yang sedang berjalan, memetakan masalah – masalah yang ditemukan, dan mengurai faktor – faktor penyebab dari masalah yang dialami. Untuk mengetahui letak permasalahan yang ada maka dibutuhkan sebuah model. Permodelan proses bisnis dibuat menggunakan Business Process Model and Notation (BPMN). Setelah dilakukan permodelan dengan menggunakan BPMN maka akan dilakukan pemetaan permasalahan dengan menandai aktivitas mana yang mengalami masalah. Setelah masalah berhasil ditemukan penulis membuat brain stroming faktor - faktor penyebab masalah tersebut terjadi dan menggambarkannya dengan diagram fishbone.

1. PENDAHULUAN

Menurut Data dari BPS tahun 2014, penduduk Indonesia pada tahun 2013 sebanyak 249,9 juta jiwa dengan 88% dari angka tersebut beragama Islam. Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia meskipun Indonesia bukan Negara Islam (1). Zakat merupakan suatu kewajiban bagi seluruh umat Islam yang mampu atau telah mencapai nisab dalam hartanya (2). Secara konsep, zakat merupakan sebuah hubungan yang vertikal sekaligus horizontal. Dalam hubungan horizontal, tujuan zakat tidak sekedar menyantuni orang miskin secara konsumtif, tetapi mempunyai tujuan yang lebih

permanen yaitu mengentaskan kemiskinan (2).

Menurut data yang diungkapkan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), potensi zakat nasional di Indonesia pada 2017 mencapai Rp 286 triliun per tahun (3). Tetapi jumlah zakat yang diterima baru mencapai Rp 5 triliun, akan tetapi realisasi zakat yang terkumpul masih ada di angka 1,7%, penyebab mengapa tingkat penghimpunan zakat masih sedikit bila dibandingkan dengan potensinya, yakni karena kurangnya profesionalitas lembaga amal zakat (4).

Lembaga Amil Zakat Dana Kemanusiaan Dhuafa (yang selanjutnya disebut DKD) adalah lembaga amal zakat

yang berkantor di Magelang, Jawa Tengah. Berdasarkan Surat Keputusan Kakanwil Kemenag, lembaga yang berstatus LAZ Tingkat Kota mempunyai kewajiban yaitu menghimpun dana sebesar Rp.3.000.000.000 setiap tahunnya (5).

Namun demikian, jumlah pengumpulan LAZ DKD selama tahun 2014 hingga 2019 masih belum mencapai angka minimum yang ditetapkan oleh Kemenag. Hal tersebut menjadi masalah utama yang dialami. Perlu adanya acuan pengelolaan dan analisis sebagai tolak ukur implementasi Business intelligence (6). Pada penelitian ini analisis proses bisnis digunakan untuk menemukan dan memetakan permasalahan yang ada. Untuk mendukung manajemen proses bisnis, baik untuk pengguna teknis maupun pengguna bisnis, digunakanlah notasi yang intuitif untuk pengguna bisnis, namun dapat mewakili semantik proses yang kompleks maka perlu adanya permodelan Business Process Model and Notation (BPMN) (7).

Penelitian ini bertujuan menganalisa proses bisnis yang sedang berjalan, memetakan masalah – masalah yang ditemukan, dan mengurai faktor – faktor penyebab dari masalah yang dialami.

Setelah permasalahan berhasil ditemukan, akan di uraikan faktor – faktor penyebab permasalahan tersebut menggunakan diagram fishbone guna mengidentifikasi cause and effect yang mungkin timbul dari suatu efek spesifik dan kemudian memisahkan akar penyebabnya (8).

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari indentifikasi permasalahan dan studi literatur untuk menentukan perancangan penelitian. Dilanjutkan dengan pengumpulan data, analisis data, dan pemodelan proses bisnis yang berjalan saat ini. Secara ringkas metode penelitian digambarkan pada diagram alur metodologi penelitian pada Gambar 1.

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca landasan teori, penelitian

sebelumnya sebagai referensi dan buku yang berkaitan dengan analisa proses bisnis.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi dan wawancara,. Dari proses wawancara dan observasi yang dilakukan selama 4 bulan. Pada proses wawancara hasil yang didapat berupa kendala – kendala yang belum teratasi. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung dengan hal-hal yang berkaitan dengan proses bisnis LAZ DKD. Hasil observasi yang dilakukan penulis mendapatkan realisasi proses bisnis yang berjalan secara detail dan mendapati gejala–gejala permasalahan yang ada.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis membatasi ruang lingkup bahasan pada analisis terkait proses pengadaan program, proses pengiklanan, proses pembayaran dan analisis diagram fishbone.

Pada kasus ini penulis membuat 3 proses wawancara, dengan objek wawancara dan tujuan seperti tabel 1.

Untuk menggambarkan dan analisis proses bisnis digunakanlah BPMN yaitu model *multiple* diagram (9) yang menghasilkan 3 permodelan, diantaranya adalah proses bisnis pengadaan program, proses bisnis pengiklanan, dan proses bisnis pembayaran.

Dalam proses penggambaran dan dokumentasi alat yang digunakan pada penelitian ini adalah Bizagi Modeler dan Lucidchart. Bizagi adalah aplikasi gratis yang digunakan untuk memodelkan proses bisnis menggunakan standar *Business Process Modeling and Notation* atau BPMN(10). Dengan menggunakan Bizagi maka model proses bisnis bisa didokumentasikan dalam bentuk Word, PDF, atau Wiki.

Setelah akar masalah berhasil dipetakan maka selanjutnya akan dicari faktor–faktor penyebab masalah tersebut menggunakan diagram *fishbone*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian didapatkan dari hasil wawancara ke manager program, manager

fundraising, dan direktur LAZ DKD, serta hasil observasi di tempat proses bisnis dilakukan.

3.1. Hasil Wawancara

Tabel 2 merupakan hasil wawancara yang dilakukan dengan direktur LAZ DKD, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada proses bisnis dapat dilihat dalam tabel 2.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, wawancara W-1 menunjukkan bahwa jumlah penghimpunan dalam 5 tahun terakhir (tahun 2014-2019) stagnan. Penghimpunan tidak mengalami kenaikan yang signifikan, setiap tahunnya hanya naik turun pada angka Rp.1.600.000.000.

Wawancara W-2 menunjukan bahwa tidak adanya pengawalan proses *fundraising* oleh seorang *manager*. Masalah ini disebabkan inkonsistensi karyawan yang berada diposisi *manager fundraising*, di tunjukan dari rentang tahun 2014 – 2019 sudah 3x penggantian karyawan diposisi tersebut. Dan juga pada pertengahan 2019 hingga awal 2020 belum ada karyawan yang diposisikan sebagai *manager fundraising*.

Wawancara W-3 menunjukan bahwa proses pengemasan publikasi program tidak maksimal, baik pengemasan *campaign* maupun pengemasan laporan distribusi. Hal ini sebabkan karena konten yang kurang maksimal dan laporan distribusi program tidak dilakukan secara konsisten kepada donatur.

3.2. Hasil Observasi

Tabel 3 terdapat hasil observasi yang dilakukan penulis selama 4 bulan, selama proses observasi berlangsung penulis mengamati proses bisnis yang sedang berjalan. Dan mendapati gejala masalah sebagai berikut.

Dari hasil observasi tersebut hasil dengan kode O-1, O-3, dan O-4 menjadi bagian yang menghambat meningkatnya jumlah penghimpunan.

3.3. Identifikasi Proses Bisnis

Dari hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa permasalahan banyak terjadi di proses bisnis *fundraising* (penghimpunan dana) dan pengemasan

program. Karena itulah permodelan bisnis fokus dilakukan pada proses bisnis *fundraising*.

Proses bisnis di LAZ DKD adalah proses yang dimulai dari pengadaan program, pengiklanan, hingga pembayaran.

Proses bisnis pengadaan program adalah proses dimana *manager program* membuat program yang nantinya akan menjadi tempat pendistribusi dana yang akan di *campaign* kan.

Proses bisnis pengiklanan adalah proses yang dilakukan oleh *manager fundraising* yang bertujuan menghasilkan iklan-iklan yang siap di promosikan ke calon donatur.

Proses bisnis pembayaran adalah proses yang dilakukan *front office* dan *fundraiser*, mulai dari melayani konsultasi donatur hingga ke proses pembayaran donasi.

Aktivitas-aktivitas yang ada pada proses bisnis utama yang berjalan saat ini akan dimodelkan dengan menggunakan standar BPMN. Gambar 2 merupakan Proses Bisnis Pengadaan Program, Gambar 3 merupakan Proses Bisnis Pengiklanan, Gambar 4 merupakan Proses Bisnis Pembayaran.

3.4. Pemetaan Masalah

Aktifitas dalam proses bisnis yang mengalami permasalahan akan diberikan kotak merah. Gambar 5 merupakan pemetaan masalah pada Proses Bisnis Pengadaan Program. Gambar 6 merupakan pemetaan masalah pada Proses Bisnis Pengiklanan, Gambar 7 merupakan pemetaan masalah pada Proses Bisnis Pembayaran.

Pada Gambar 5 telah dipetakan masalah pada proses bisnis pengadaan program adalah proses *assessment* penerima manfaat dan pelaksanaan program. Kedua proses tersebut merupakan proses utama diperolehnya bahan untuk *fundraising* atau membuat *campaign* program.

Masalah yang terjadi pada 2 proses tersebut adalah pengemasan. Pada proses *assessment* perolehan bahan – bahan untuk pembuatan *campaign* masih belum maksimal, baik narasi, foto, maupun video. Konten yang didapatkan selama ini secara

garis besar belum maksimal untuk menyentuh sisi emosional audience / donatur. Karena konten yang optimal merupakan salah satu faktor penting dari terjadinya proses donasi (11).

Masalah yang terjadi pada bisnis proses pengiklanan telah dipetakan pada Gambar 6 yaitu proses menentukan media pengiklanan, proses penyiapan bahas konten, konten writing, dan konten media (foto/video).

Proses menentukan media pengiklanan menjadi masalah pertama pada bisnis proses pengiklanan. Hingga saat ini proses pengiklanan yang dilakukan adalah door to door selling. Sedangkan di era digital saat ini door to door selling sudah tidak optimal efektivitasnya (12).

Permasalahan selanjutnya pada bisnis proses pengiklanan adalah proses menyiapkan bahan narasi dan visual program, konten writing, dan konten media (foto/video). Ketiga proses tersebut output dan capaiannya saling berhubungan, yaitu terkait konten. Dari hasil observasi dengan kode O-1 (Proses publikasi distribusi program ke donatur tidak dikemas dengan baik) konten – konten yang telah dibuat selama ini masih belum sesuai dengan harapan lembaga. Konten yang dihasilkan masih belum bisa menyentuh sisi emosional dan empati audience guna menarik mereka untuk melakukan donasi.

Masalah yang terjadi pada bisnis proses pembayaran adalah proses pembayaran. Saat ini metode pembayaran yang digunakan adalah pembayaran tunai dan transfer melalui rekening lembaga. Melihat tren dan budaya masyarakat Indonesia, penggunaan e-money sejak tahun 2015 terus meningkat (13), media pembayaran yang digunakan saat ini menjadi masalah, karena tidak mengikuti budaya dan tren yang terjadi pada masyarakat.

3.5. Analisis Akar Permasalahan

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, penulis membuat brain storming faktor–faktor penyebab stagnan jumlah penghimpunan adalah : program, pengiklanan, sumber daya manusia, branding, donatur, dan pembayaran.

4. KESIMPULAN

Permasalahan stagnan jumlah penghimpunan sebagian besar terjadi pada proses yang dilakukan oleh manager fundraising dan manager program. Melalui analisis proses bisnis dengan pendekatan Fishbone dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor penyebab, diantaranya adalah faktor program, pengiklanan, pembayaran, sumber daya manusia, donatur, dan branding.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada pihak LAZ DKD yang telah bersedia memberi izin atas dilakukannya analisis.

REFERENSI

- [1]Badan Pusat Statistik. Penduduk Islam Indonesia. Badan Pusat Statistik Indonesia. 2015.
- [2]Hafidhuddin D. Zakat Dalam Perekonomian Modern [Internet]. Jakarta: Gema Insani; 2002. 152 p. Available from: <https://books.google.co.id/books?id=a6o2sAU07XkC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [3]Badan Amil Zakat Nasional. Renstra Baznas 2016-2020 [Internet]. Baznas. 2016. p. 15–6. Available from:
- [4]Canggih C, Fikriyah K, Yasin A. POTENSI DAN REALISASI DANA ZAKAT INDONESIA. *al-Uqud J Islam Econ*. 2017;
- [5]Baznaz. Rekapitulasi Lembaga Amil Zakat Kabupaten/Kota [Internet]. 2017. 2018. p. 23. Available from: <https://pid.baznas.go.id/laz-kab-kota/>
- [6]Primadewi A, Yudatama U, Nugroho S. Pengukuran Tingkat Kematangan Pengembangan Business Intelligence Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Perguruan Tinggi. *J RESTI (Rekayasa Sist dan Teknol Informasi)*. 2017;1(1):32–4.
- [7]Chinosi M, Trombetta A. BPMN: An introduction to the standard. *Comput Stand Interfaces*. 2012;
- [8]Mind Tools Editorial Team. Cause and Effect Analysis [Internet]. Mind Tools. 2014. Available from:

- mindtools.com/pages/article/newTM_C_03.htm
- [9]Object Management Group (OMG). Business Process Model and Notation (BPMN) Version 2.0. Business. 2011;
- [10]Brookshier D. BPMN 2.0 Poster. Bizagi. 2015;
- [11]Aziz IA, Nurwahidin N, Chailis I. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. J Syarikah J Ekon Islam. 2019;
- [12]Girsang Lr. Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak Dan Iklan Media Online). Expert Rev Anticancer Ther. 2017;
- [13]Suwandi MA, Azis E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money pada Generasi Millenials. e-Proceeding Manag. 2018;

Lampiran :

Tabel 1. Proses Wawancara

| No | Narasumber | Tujuan Wawancara |
|----|----------------------------|--|
| 1 | Manager Program | Mengetahui proses bisnis pengadaan program |
| 2 | Manager <i>Fundraising</i> | 1. Mengetahui proses bisnis pengiklanan. 2. Mengetahui proses bisnis pembayaran |
| 3 | Direktur | Mengetahui sistem manajemen yang berjalan |

Tabel 2. Hasil Wawancara

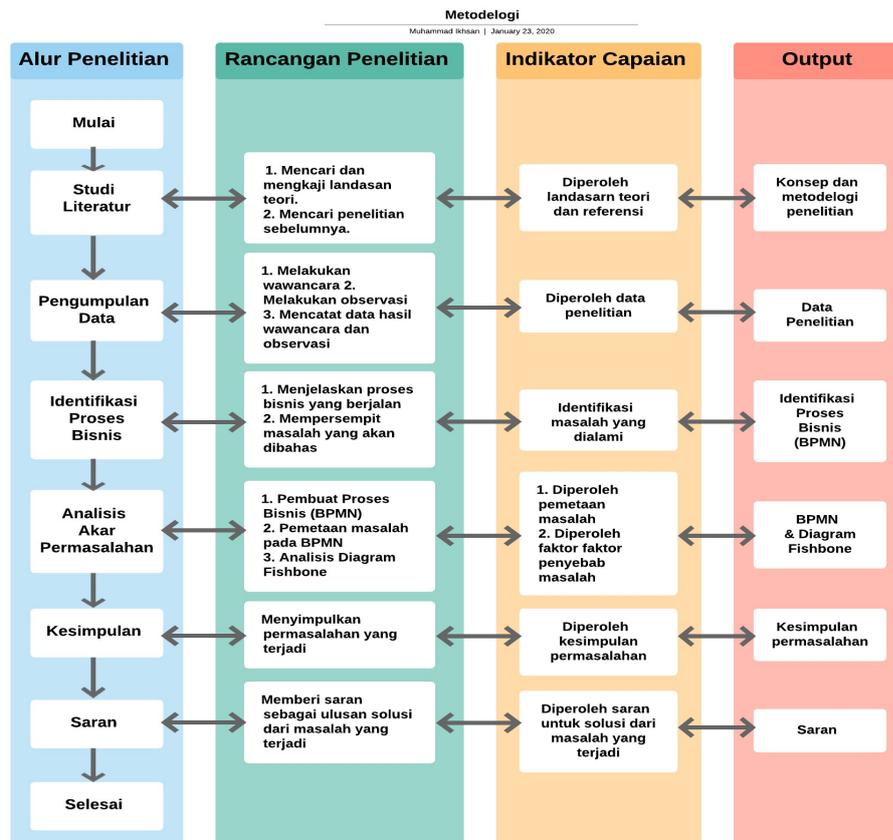
| No | Hasil Wawancara | Kode Wawancara |
|----|--|----------------|
| 1 | Stagnan jumlah penghimpunan dalam 5th terakhir | W-1 |
| 2 | Manager <i>Fundraising</i> tidak mengawal proses funding | W-2 |
| 3 | Publikasi program tidak maksimal | W-3 |

Tabel 3. Hasil Observasi

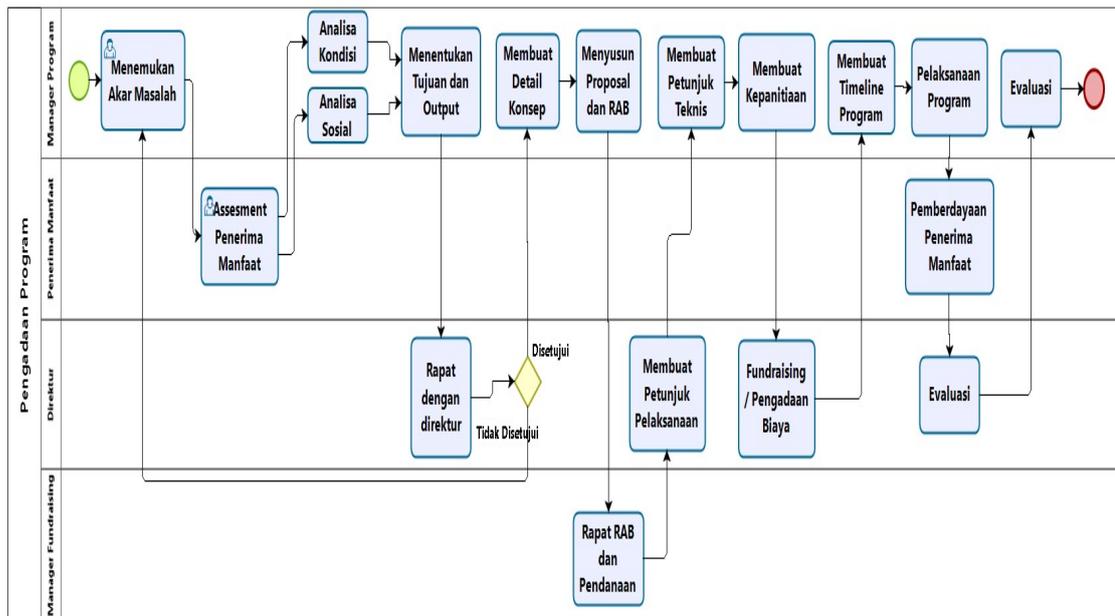
| No | Hasil Observasi | Kode Observasi |
|----|--|----------------|
| 1 | Proses publikasi distribusi program ke donatur tidak dikemas dengan baik | O-1 |
| 2 | Proses <i>fundraising</i> yang berjalan hanya dengan <i>door to door marketing</i> | O-2 |
| 3 | Tidak melakukan proses branding secara konsisten | O-3 |
| 4 | Sosial media yang tidak optimal | O-4 |

Tabel 4. Gejala Faktor Fishbone

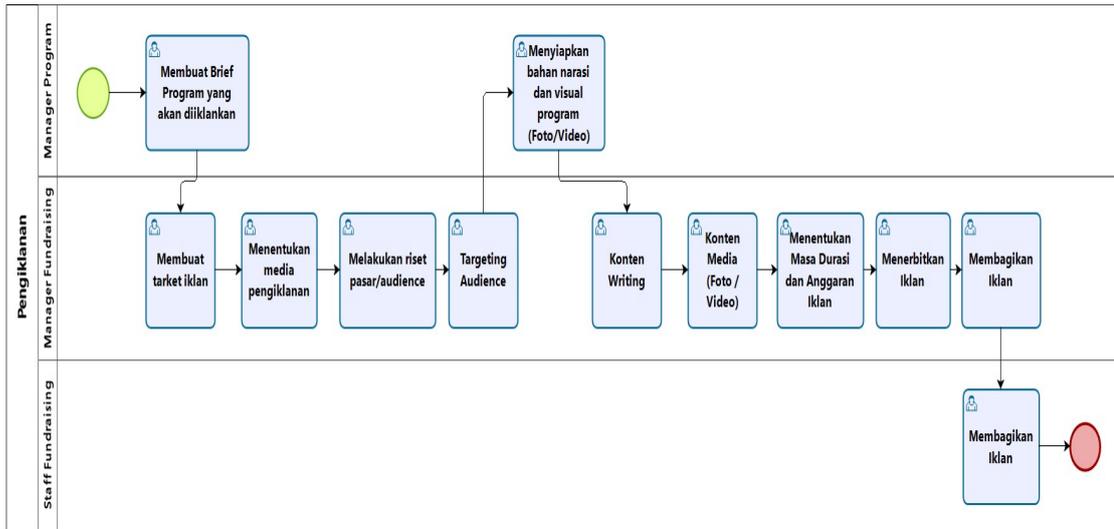
| No | Faktor | Gejala |
|----|-------------|---|
| 1 | Program | <i>Output</i> program berupa konten bahan <i>fundraising</i> tidak maksimal. |
| 2 | Pengiklanan | Media yang digunakan hanya <i>door to door marketing</i> . <i>Traffic audience</i> iklan sangat rendah |
| 3 | Pembayaran | Tidak mengikuti tren <i>e-money</i> |
| 4 | SDM | Tidak memiliki komunitas relawan sehingga jangkauan <i>P2P</i> terbatas |
| 6 | Branding | Tidak memiliki strategi branding yang baik |
| 7 | Donatur | Tidak bisa maksimal dalam menarik sisi empati donatur. |



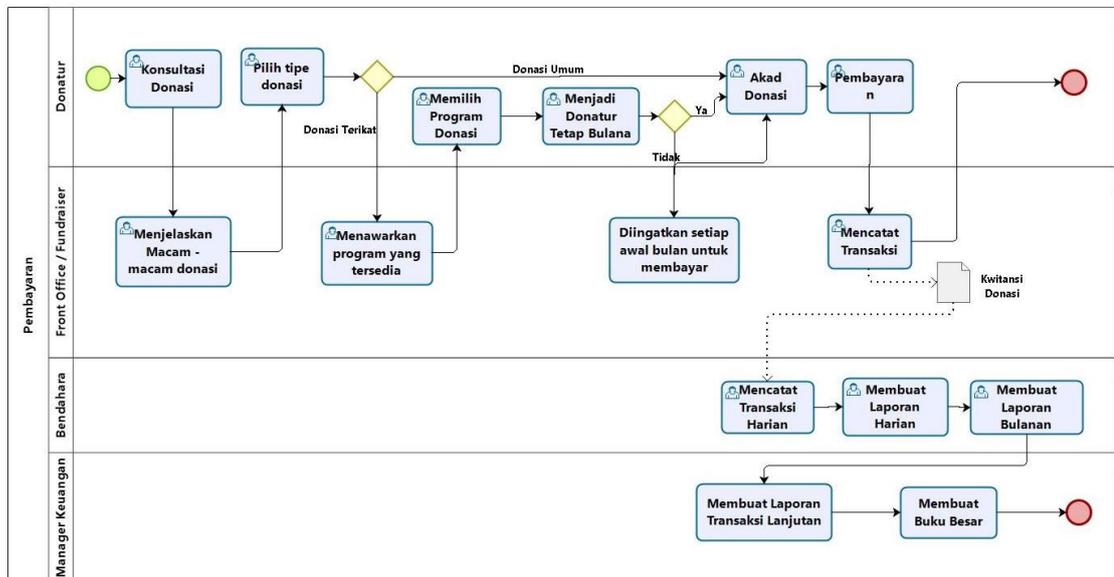
Gambar 1. Metodelogi Penelitian



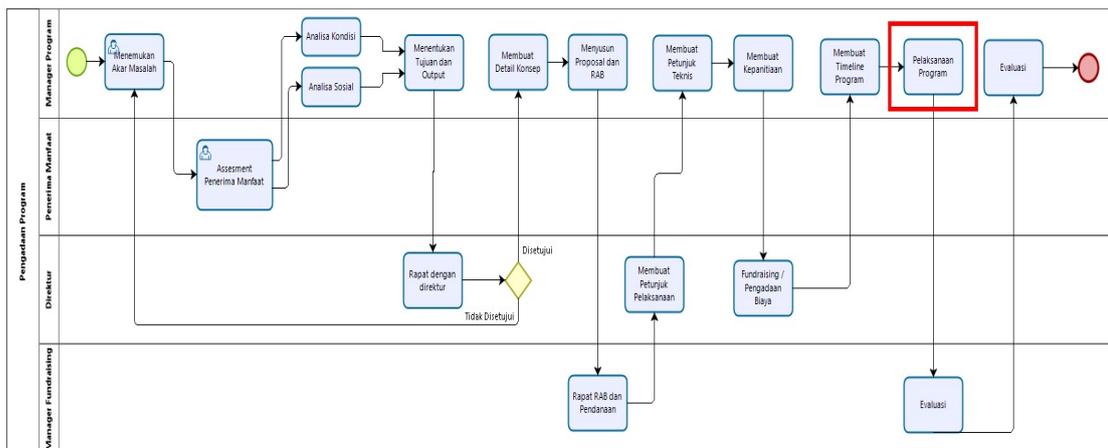
Gambar 2. Proses Bisnis Pengadaan Program



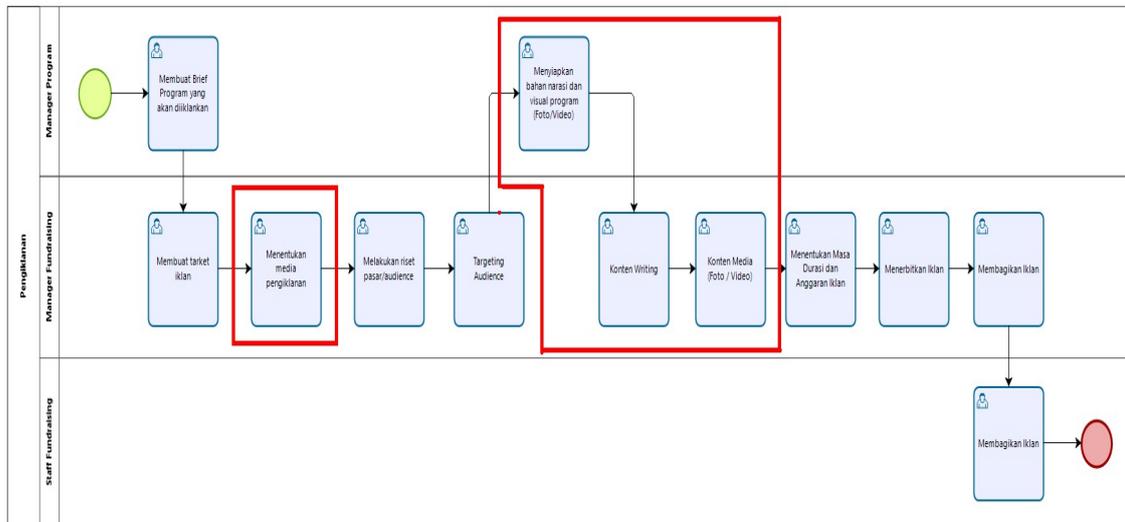
Gambar 3. Proses Bisnis Pengiklanan



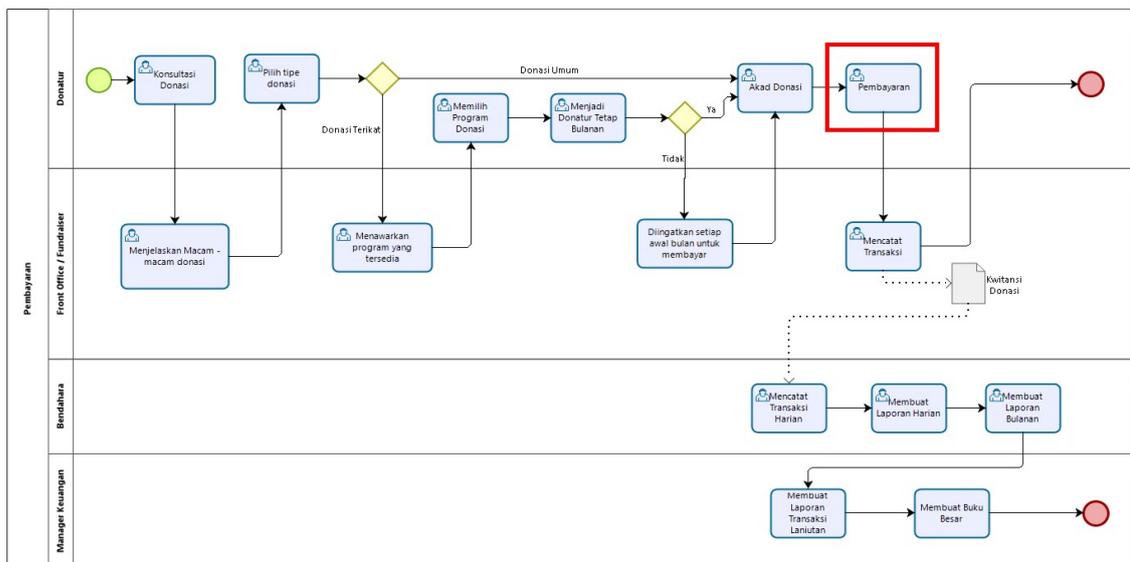
Gambar 4. Proses Bisnis Pembayaran



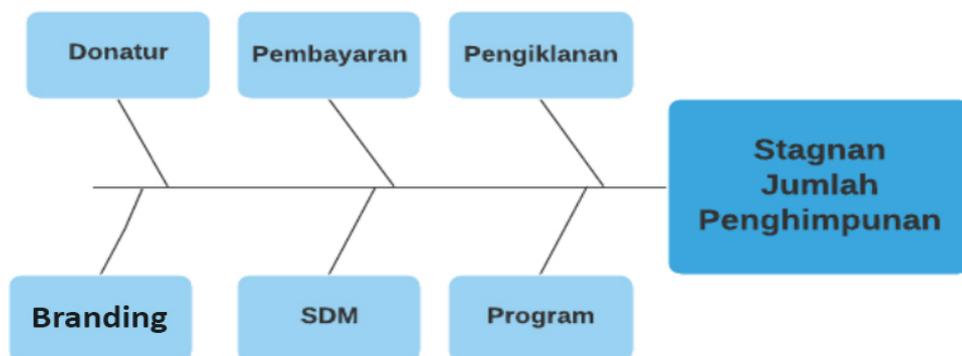
Gambar 5. Pemetaan Masalah pada Proses Bisnis Pengadaan Program



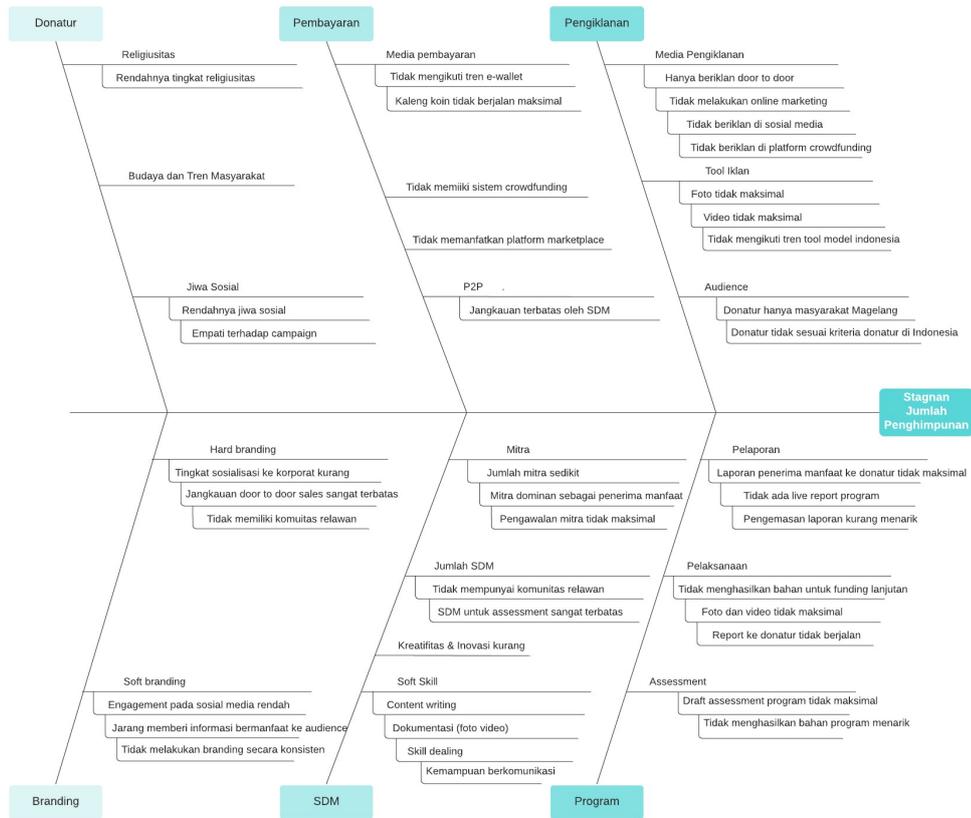
Gambar 6. Pemetaan Masalah pada Proses Bisnis Pengiklanan



Gambar 7. Pemetaan Masalah pada Proses Bisnis Pembayaran



Gambar 8. Analisis Cause-effect Diagram



Gambar 9. Detail Cause-effect Diagram