

---

## **Analisis Proses Bisnis Promosi Daycare uMMi Menggunakan Pendekatan Proses Business Process Analysis untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Layanan**

---

**Ade Lestari<sup>1\*</sup>, Eko Gunawan<sup>2</sup>, Muhammad Dinar Abdul Malik<sup>3</sup>,  
Ahmad Diponegoro<sup>4</sup>, Siti Mardiana<sup>5</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Jawa Barat,  
Indonesia

[Tari.rant4u@gmail.com](mailto:Tari.rant4u@gmail.com), [priajamanbatu@gmail.com](mailto:priajamanbatu@gmail.com), [mdinar.am@umbandung.ac.id](mailto:mdinar.am@umbandung.ac.id),  
[adipone@umbandung.ac.id](mailto:adipone@umbandung.ac.id), [siti.mardiana@umbandung.ac.id](mailto:siti.mardiana@umbandung.ac.id),

### **Abstract**

This study aims to analyze the promotional business process of Daycare uMMi and propose process improvements to enhance service efficiency and effectiveness. An evaluation of the existing process (AS-IS) reveals several challenges, including suboptimal administrative response times, manual recording of prospective parent data, inconsistent promotional materials, and reliance on a single marketing function that creates bottlenecks. These issues have contributed to low enrollment conversion rates and inefficient use of the promotional budget. This research employs a Business Process Analysis approach by mapping process flows through flowcharts and swimlane diagrams, identifying bottlenecks, and evaluating performance based on indicators of time, cost, information quality, productivity, and effectiveness. Based on the analysis, a redesigned process model (TO-BE) is proposed, emphasizing digitalization, standardized communication procedures, and clearer role distribution. The proposed improvements include the development of promotional SOPs, implementation of automated response systems, integrated data recording, targeted market segmentation, and periodic KPI management. The redesigned process is expected to accelerate response times, improve information consistency, enhance conversion rates, and minimize the risk of data loss. Managerially, these findings highlight the importance of structured and technology-based process management to strengthen the competitiveness of daycare services in an increasingly competitive childcare market.

**Keywords:** Business Process Analysis, efficiency, effectiveness, service promotion, daycare.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses bisnis promosi Daycare uMMi sekaligus merumuskan perbaikan proses guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan. Evaluasi terhadap proses yang berjalan saat ini (AS-IS) menunjukkan adanya beberapa kendala, antara lain respons admin yang belum optimal, pencatatan data calon orang tua yang masih manual, materi promosi yang kurang konsisten, serta ketergantungan pada satu fungsi pemasaran yang memicu terjadinya bottleneck. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat konversi pendaftaran dan belum optimalnya pemanfaatan anggaran promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Process Analysis* dengan memetakan alur proses melalui flowchart dan diagram swimlane, mengidentifikasi titik hambatan, serta

mengevaluasi kinerja berdasarkan indikator waktu, biaya, kualitas informasi, produktivitas, dan efektivitas. Berdasarkan hasil analisis, dirancang model proses usulan (TO-BE) yang menekankan digitalisasi, standarisasi komunikasi, serta pembagian peran yang lebih jelas. Perbaikan meliputi penyusunan SOP promosi, penerapan sistem respons otomatis, integrasi pencatatan data, segmentasi target pasar yang lebih terarah, serta pengelolaan KPI secara berkala. Hasil perancangan menunjukkan bahwa perbaikan proses berpotensi mempercepat waktu respons, meningkatkan konsistensi informasi, memperbaiki tingkat konversi, serta meminimalkan risiko kehilangan data calon pelanggan. Secara manajerial, temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan proses yang terstruktur dan berbasis teknologi untuk mendukung daya saing daycare di tengah persaingan layanan jasa penitipan anak.

**Keywords:** Business Process Analysis, efisiensi, efektivitas, promosi jasa, daycare.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan layanan penitipan anak (daycare) di wilayah perkotaan menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan bertambahnya jumlah orang tua bekerja dan meningkatnya kebutuhan akan layanan pengasuhan yang aman, profesional, dan terpercaya. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, daycare tidak hanya dituntut memberikan kualitas layanan yang baik, tetapi juga mampu mengelola proses bisnis secara efektif dan efisien, khususnya pada tahap promosi dan akuisisi pelanggan.

Promosi merupakan pintu masuk utama dalam menarik calon orang tua untuk mengenal, mempertimbangkan, hingga akhirnya memutuskan mendaftarkan anaknya ke suatu daycare. Namun, dalam praktiknya, banyak lembaga daycare masih menjalankan proses promosi secara konvensional dan belum terstruktur. Permasalahan yang sering muncul meliputi respons yang lambat terhadap pertanyaan calon orang tua, pencatatan data yang belum terintegrasi, materi promosi yang tidak konsisten, serta ketergantungan pada satu fungsi admin atau marketing. Kondisi ini berpotensi menimbulkan bottleneck, rendahnya tingkat konversi pendaftaran, serta pemborosan biaya promosi.

Daycare uMMi sebagai salah satu penyedia layanan penitipan anak juga menghadapi tantangan serupa dalam pengelolaan proses promosi. Meskipun telah memanfaatkan media digital dan promosi offline, proses yang berjalan (AS-IS) belum sepenuhnya terdokumentasi dan terstandarisasi dengan baik. Akibatnya, efektivitas dan efisiensi promosi belum dapat diukur secara optimal berdasarkan indikator kinerja yang jelas.

Dalam perspektif manajemen operasi dan rekayasa proses bisnis, perbaikan kinerja organisasi dapat dilakukan melalui pendekatan *Business Process Analysis*. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk memetakan alur proses, mengidentifikasi titik hambatan (bottleneck), mengevaluasi aktivitas yang tidak bernilai tambah, serta merancang proses baru (TO-BE) yang lebih efisien dan efektif. Dengan pemetaan proses yang sistematis, organisasi dapat mengurangi duplikasi pekerjaan, mempercepat waktu respons, serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses bisnis promosi Daycare uMMi dan merancang perbaikan proses guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola daycare dalam mengelola promosi secara lebih terstruktur, terukur, dan berbasis teknologi, sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan layanan jasa penitipan anak.

### **LANGKAH 1 DESKRIPSI BISNIS PROSES DAYCARE UMMI**

#### **1.1. Bisnis Proses Daycare uMMi Tahap Promosi**

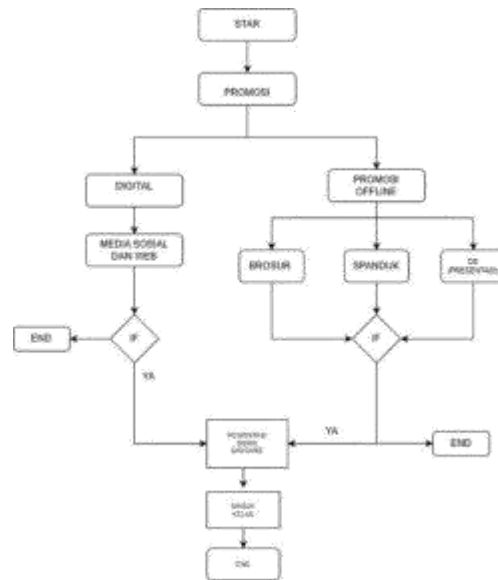
Tahap promosi bertujuan untuk menarik calon orang tua agar mengetahui, tertarik, dan akhirnya mendaftarkan anaknya ke daycare. Proses ini melibatkan beberapa pihak, yaitu manajemen daycare, tim marketing atau admin daycare, dan calon orang tua.

#### **1.2. Alur Umum Tahap Promosi**

- a. Manajemen daycare menetapkan strategi promosi yang mencakup aspek target pasar, anggaran, dan media promosi.
- b. Tim marketing menyiapkan materi promosi dalam bentuk brosur, konten media sosial, website, dan banner.
- c. Promosi dilakukan melalui media sosial, whatsapp, website, event, kerja sama dengan pihak sekolah atau komunitas.
- d. Calon orang tua menerima informasi promosi.
- e. Calon orang tua menghubungi daycare untuk mendapatkan informasi yang lengkap.
- f. Admin memberikan informasi perihal program, biaya, jadwal dan fasilitas.
- g. Calon orang tua berminat dan mengisi formulir pendaftaran.
- h. Data calon pelanggan dicatat untuk proses tindak lanjut.

#### **1.3. Identifikasi Permasalahan Tahap Promosi**

- a. Penentuan Strategi: Perencanaan anggaran promosi belum konsisten.
- b. Materi Promosi: Isi materi promosi tidak konsisten.
- c. Media Promosi: Karena banyak pilihan sehingga tidak fokus dalam pemanfaatan medsos.
- d. Respon Pertanyaan: Respon admin yang sering terlambat atau lama.
- e. Proses Tindak Lanjut: Tidak adanya tindak lanjut yang terencana dengan baik.



1.4. Flowchart AS-IS Tahap Promosi

- Pada jalur digital, promosi dilakukan melalui media sosial dan website. Jika calon siswa memberikan respon atau pesan, maka mereka diarahkan untuk masuk kelas. Jika tidak ada respon, proses berakhir.
- Pada jalur offline, promosi dilakukan melalui brosur, spanduk, dan presentasi langsung (DS). Sama seperti jalur digital, jika ada respon dari calon siswa, mereka masuk kelas. Jika tidak, proses juga berakhir.

1.5. Diagram Swimline AS-IS Tahap Promosi

- a. Swimline deskriptif, menggambarkan manajemen daycare, admin atau tim marketing, dan calon orang tua.
- b. Lane manajemen daycare, menetapkan strategi promosi dan anggaran promosi.
- c. Lane tim marketing atau admin, menjelaskan tentang pembuatan materi promosi, menyebarkan promosi, menjawab pertanyaan orang tua dan mencatat data calon pelanggan.
- d. Lane calon orang tua, membahas perihal menerima informasi promosi, menghubungi daycare, dan mengisi formulir pendaftaran.

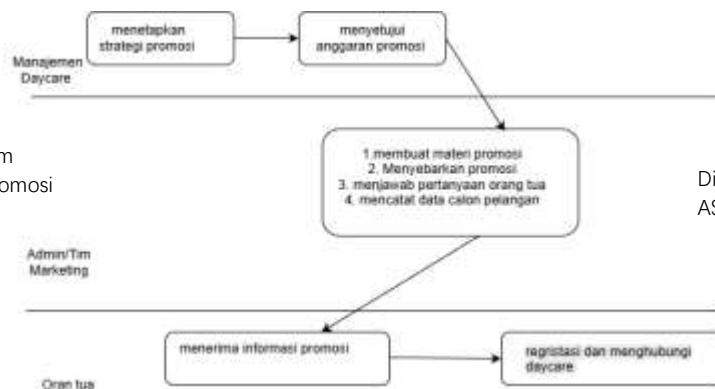


Diagram 2. Diagram Swimline Tahap Promosi

Diagram 1. Flowchart AS-IS Tahap Promosi

**LANGKAH 2 ANALISIS PROSES PROMOSI DAYCARE**

2.1. Efisiensi Promosi

Penumpukan tugas sekaligus, dan terbengkalainya media offline yang sudah dicetak menambah biaya tinggi dengan jangkauan terbatas. Akibatnya, sumber daya tidak digunakan secara optimal.

## 2.2. Efektivitas Promosi

Komunikasi dengan calon orang tua sering berulang karena tidak ada mekanisme informasi standar. Promosi yang tidak tersegmentasi membuat aktivitas harus diulang untuk menjangkau target pasar.

## 2.3. Bottleneck

Admin/Tim Marketing menjadi titik hambatan utama karena semua proses promosi bergantung padanya. Kapasitas yang terbatas menunda respons dan berisiko kehilangan calon pelanggan.

## 2.4. Perspektif Pelanggan

Calon orang tua mengalami keterlambatan respons, informasi yang tidak konsisten, dan registrasi manual yang kurang praktis. Hal ini menurunkan kepuasan dan memengaruhi keputusan memilih layanan.

## 2.5. Peluang Optimalisasi

Digitalisasi promosi dan pendaftaran daring dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan konversi. Sistem informasi otomatis memberi respons cepat, konsisten, dan data calon pelanggan yang lebih strategis.

## 2.6. Implikasi Manajerial

Redistribusi tugas dan pemanfaatan teknologi informasi diperlukan untuk mengurangi ketergantungan pada satu fungsi. Perbaikan ini meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas layanan daycare.

## **LANGKAH 3 MATERI PROMOSI**

### **PENETAPAN KPI MATERI PROMOSI**

#### 3.1.1. Tahap Perencanaan

- Segmentasi dan Identifikasi Audiens  
Target utama adalah orang tua rentang usia 24–40 tahun yang punya balita dan tinggal dalam radius 3–5 km. Promosi harus dapat menonjolkan aspek aman, fleksibel, dan dekat lokasi.
- Penajaman Nilai Keunggulan Utama  
Keunggulan utama berupa keamanan, kesehatan, tenaga profesional, dan jadwal fleksibel. Tambahan layanan seperti emergency drop-in dan laporan harian transparan memperkuat nilai.
- Penentuan Media Promosi dan Format Konten  
Menampilkan iklan di Instagram berupa testimoni, di Google adanya petunjuk lokasi dan evaluasi, dan di website mencantumkan SOP dan program stimulasi. Sementara melalui WhatsApp Status digunakan sebagai pengingat singkat, selanjutnya di YouTube menampilkan agenda dan aktivitas anak. Distribusi konten dengan konsep sebarannya harus multimedia dan konsisten.
- Produksi Konten Berdasarkan Segmentasi Pengguna  
Konten disesuaikan dengan person ibu karier fokus pada keamanan dan laporan harian, fleksibilitas dan biaya kompetitif, ibu menyusui freelancer

pada dukungan ASI. Storytelling dan visual nyata membuat promosi lebih relevan dan meyakinkan.

- Penentuan Prioritas Konten

Prioritas utama adalah menampilkan SOP dan keamanan di Website/Instagram, memperkuat testimoni diiklan, menyajikan edukasi stimulasi di Instagram/YouTube, serta mempromosikan fleksibilitas di WhatsApp Status. Semua konten harus konsisten, mudah diakses, dan terukur dampaknya.

### 3.1.2. Tahap Produksi

- Konten Edukatif

Konten edukatif membangun kepercayaan orang tua dengan tips pengasuhan, jadwal harian, dan kurikulum stimulasi. Artikel sederhana seperti “5 Tips Mengatasi Tantrum” memberi nilai tambah nyata. Distribusi lewat Instagram, website, dan brosur memperkuat citra profesional.

- Konten Bukti Sosial

Testimoni orang tua, foto fasilitas, dan sertifikat pengasuh memperkuat kredibilitas. Bukti nyata ini menegaskan kualitas layanan tanpa mengorbankan privasi. Ditampilkan di Instagram, Google Business, dan website untuk mempercepat keputusan orang tua baru.

- Konten Promosi

Promosi berupa trial gratis, diskon early-bird, dan program referal mendorong pendaftaran baru. Distribusi lewat iklan digital radius lokal serta landing page promo di website. Bahasa promosi menekankan keamanan, profesionalisme, dan nilai tambah.

- Pendekatan Komunitas Lokal

Daycare hadir di tengah warga melalui brosur, booth acara, dan kolaborasi dengan posyandu. Kehadiran ini membangun kedekatan dan loyalitas jangka panjang. Daycare dipandang bukan sekadar jasa, tapi mitra tumbuh kembang anak.

Keempat kategori ini harus saling melengkapi: edukasi menciptakan nilai tambah, bukti sosial menegaskan kredibilitas, promosi menarik pendaftaran, dan komunitas lokal memperkuat hubungan. Dengan strategi ini, Daycare uMMi tampil aman, profesional, fleksibel, dan dekat dengan keluarga muda.

### 3.1.3. Tahap Distribusi

Dalam tahap ini Daycare uMMi merencanakan hal sebagai berikut:

- Konten Organik

Konten organik menjaga kehadiran digital yang konsisten dan membangun engagement. Feed berisi jadwal, tips parenting, dan fasilitas; reels menampilkan aktivitas anak; stories harian memberi update singkat. Semua dibagikan lewat Instagram dan Facebook agar dekat dengan orang tua setiap hari.

- Konten Berbayar

Iklan berbayar menjangkau audiens baru dan mendorong pendaftaran. Targetnya orang tua usia 24–40 tahun dalam radius 3–5 km dengan promo trial, diskon early-bird, dan keunggulan daycare. Media utama Instagram Ads dan Facebook Ads, dengan Google Ads sebagai tambahan.

- Konten Komunitas Offline  
komunitas memperkuat kehadiran lokal dan membangun kepercayaan warga sekitar. Brosur di posyandu/PAUD, booth di acara komunitas, serta kolaborasi dengan klinik laktasi menjadi sarana edukasi dan kedekatan. Daycare hadir sebagai mitra tumbuh kembang anak, bukan sekadar jasa penitipan.

#### 3.1.4. Tahap Interaksi Dan Konversi

Tahap interaksi adalah tahap penentuan konsumen untuk memutuskan mendaftar, maka hal yang perlu dicermati adalah:

- Respon Cepat  
Pesan dari calon orang tua harus dibalas maksimal 15 menit sejak pesan diterima. Menggunakan pola balasan otomatis juga dapat memberi kesan perhatian dan menjaga percakapan tetap hidup.
- Kunjungan Percobaan  
Orang tua diajak berkunjung ke lokasi minimal 30 menit untuk melihat fasilitas dan penjelasan lebih lengkap. Pengalaman ini akan memberi kesan dan orang tua lebih yakin untuk mendaftar.
- Tindak Lanjut  
Proses tindak lanjut sebaiknya maksimal 2 hari setelah kunjungan, agar minat tetap hangat hingga berubah menjadi pendaftaran.

#### 3.1.5. Tahap Pengukuran Dan Perbaikan

- KPI Utama  
Indikator utama meliputi tingkat klik iklan, biaya per calon pendaftar, persentase kunjunga, kecepatan balasan pesan, serta kepuasan orang tua. Data ini menunjukkan strategi yang berhasil dan yang perlu diperbaiki.
- A/B Testing  
Dilakukan dengan membuat dua versi iklan berbeda lalu ditampilkan ke segmen audiens yang sama. Hasil dibandingkan untuk melihat konten mana yang lebih efektif dan hemat biaya. Cara ini memastikan iklan lebih tepat sasaran.
- Optimalisasi Landing Page/Website  
Halaman dibuat cepat diakses, formulir pendaftaran ringkas, dan ajakan jelas seperti “Daftar Percobaan Gratis”. Ditambah testimoni dan foto fasilitas agar pengunjung lebih yakin. Pola ini meningkatkan pendaftaran dan mengurangi pengunjung keluar.
- Evaluasi Budget Iklan  
Dana iklan dialokasikan ke saluran paling efektif dengan membandingkan hasil Instagram dan Facebook. Anggaran ditambah di media dengan performa tinggi, atau dialihkan ke media dengan biaya lebih rendah per calon pendaftar. Strategi ini membuat iklan lebih hemat dan hasil maksimal.
- Perbaikan Berkelanjutan  
Data KPI ditinjau rutin untuk menyesuaikan konten, sasaran, dan jadwal unggahan. Jika kepuasan menurun, komunikasi diperbaiki; jika pendaftaran rendah, kualitas tur fasilitas ditingkatkan. Langkah ini menjaga strategi tetap relevan dan sesuai harapan orang tua.

### **3.2. IDENTIFIKASI PERMASALAHAN DALAM PROSES PROMOSI**

Apa saja permasalahan dan hambatan yang kerap terjadi dalam proses dan strategi promosi, berikut adalah poin yang paling sering dialami oleh kebanyakan daycare:

#### **3.2.1. Ketidaktepatan Target**

Iklan terlalu meluas membuat calon pengguna kurang relevan, biaya membengkak, dan konversi menurun. Solusinya adalah membatasi radius 3–5 km serta memanfaatkan data audiens serupa.

#### **3.2.2. Konten Kurang Relevan**

Konten yang hanya fokus pada harga dan promo menurunkan kepercayaan serta interaksi. Konten edukatif seperti tips parenting dan jadwal harian lebih relevan.

#### **3.2.3. Respons Lambat**

Balasan pesan lebih dari satu jam membuat calon orang tua beralih ke daycare lain. Menjaga respons di bawah 15 menit dengan admin khusus dan skrip balasan meningkatkan kepercayaan.

#### **3.2.4. Kurang Bukti Sosial**

Minim testimoni, foto fasilitas, dan sertifikasi pengasuh menurunkan kredibilitas. Menampilkan bukti nyata dengan cara etis akan memperkuat kepercayaan orang tua.

#### **3.2.5. Funnel Tidak Rapi**

Tanpa landing page dan alur WhatsApp yang jelas, calon orang tua mudah berhenti di tengah proses. Funnel terstruktur dari info, jadwal percobaan, hingga tindak lanjut meningkatkan peluang konversi.

#### **3.2.6. Keterbatasan SDM**

Admin yang merangkap pengasuh membuat follow up tidak konsisten dan prospek hilang. Pemisahan peran atau admin khusus komunikasi menjaga alur lebih rapi dan reputasi tetap baik.

#### **3.2.7. Mitigasi Privasi**

Posting dokumentasi anak tanpa izin menimbulkan ketidaknyamanan orang tua. Kebijakan privasi yang jelas dan etis menjaga rasa aman serta meningkatkan kepercayaan.

Nah, Keterlibatan orang tua, kualitas layanan, dan promosi aktif yang konsisten adalah kunci; kekurangan akan hal tersebut akan memicu hambatan.

### **3.3. BAGIAN PROSES YANG TIDAK EFEKTIF**

Berikut kita ambil 4 kategori yang akan dinilai bagian yang tidak efektif dalam proses pemasaran dan kualitas pelayanan.

#### **3.3.1. SDM**

Pengelolaan tenaga kerja masih kurang rapi karena admin merangkap tugas sebagai pengasuh, sehingga komunikasi dengan calon orang tua sering kurang efektif. Ditambah lagi, belum ada panduan atau skrip komunikasi yang baku.

#### **3.3.2. Biaya**

Pengeluaran promosi belum tepat sasaran, misalnya iklan tidak diarahkan ke orang tua yang tinggal dekat daycare dan brosur yang dicetak banyak tanpa jalur distribusi yang jelas.

### 3.3.3. Waktu

Manajemen waktu promosi belum teratur dan terstruktur, postingan konten dilakukan tidak konsisten dan jadwal open house tidak jelas. Kondisi ini membuat calon orang tua bingung, mengakibatkan momentum promosi hilang.

### 3.3.4. Media Promosi

Media promosi belum dimanfaatkan maksimal, akun media sosial pun belum menampilkan informasi yang menarik di highlight. Akibatnya, calon orang tua kesulitan menemukan informasi.

Selain itu, perlu disajikan solusi perbaikan terhadap setiap permasalahan yang teridentifikasi, disertai dengan penentuan skala prioritas dalam pengambilan kebijakan dan keputusan yang tepat serta relevan.

#### 1. Solusi Perbaikan

Solusi perbaikan promosi Daycare uMMi dapat dilakukan secara berkesinambungan dengan menata aspek SDM, biaya, waktu, dan media.

#### 2. Skala Prioritas

Masalah yang paling mendesak yang harus segera diperbaiki adalah respons lambat, karena langsung memengaruhi peluang pendaftaran. Setelah itu, fokus utama adalah iklan yang tepat sasaran. Berikutnya, perbaikan diarahkan pada konten yang lebih relevan, agar promosi lebih terarah, efisien, dan berdampak optimal bagi kinerja operasional daycare.

## 3.4. BAGIAN PROSES YANG TIDAK EFISIEN

Berikut kita ambil 4 kategori yang akan dinilai bagian yang tidak efisien dalam proses pemasaran dan kualitas pelayanan.

### 3.4.1. SDM

Pekerjaan admin masih banyak yang manual, Cara ini memakan waktu, rawan salah, dan membuat proses tidak efisien. Akibatnya, waktu habis untuk hal teknis sementara peluang Get customers justru terlambat ditangani.

### 3.4.2. Biaya

Iklan tanpa perhitungan dan biaya yang tepat, sehingga sulit mengukur hasil. Kegiatan offline seperti brosur atau booth juga tidak dievaluasi secara periodik, membuat kita tidak tahu mana yang efektif dan biaya bisa terbuang percuma.

### 3.4.3. Waktu

Balasan pesan masih diketik ulang untuk pertanyaan yang sama, sehingga respons terkesan lambat dan berpotensi loss customers. Penjadwalan kunjungan pun masih manual, sering bolak-balik menanyakan waktu, sehingga proses lama, dan minat calon orang tua menurun.

### 3.4.4. Media Promosi

Konten yang diposting di berbagai media masih sama persis tanpa menyesuaikan format, membuat interaksi rendah dan pesan kurang maksimal. Sehingga banyak pengunjung mengurungkan niat untuk mendaftar.

Solusi perbaikan promosi Daycare uMMi dapat dilakukan dengan menata SDM, biaya, waktu, dan media secara terintegrasi. Tugas admin dipisahkan dari pengasuhan dengan dukungan admin paruh waktu serta SOP komunikasi agar respons cepat dan fokus pada prospek potensial.

Skala prioritas perbaikan harus dimulai dari duplikasi input data manual, proses tindak lanjut tanpa prioritas, dan balasan tanpa template, karena ketiganya berpengaruh langsung pada kecepatan respons dan peluang pendaftaran.

## **LANGKAH 4 PROSES BISNIS DAYCARE**

### **4.1. STANDAR PROSES BISNIS DAYCARE YANG RELEVAN**

#### **1. Keselarasan Tujuan**

Promosi ditargetkan menghasilkan 30–50 calon orang tua berkualitas setiap bulan, sehingga jumlah yang masuk tetap stabil dan sesuai sasaran.

#### **2. Kualitas Layanan**

Daycare uMMi mampu menargetkan kepuasan orang tua dengan nilai minimal 85%, artinya mayoritas memberikan penilaian “puas” atau “sangat puas” terhadap layanan komunikasi, dan kenyamanan anak. Selain itu, tingkat loyalitas pelanggan (NPS= Net Promoter Score) harus di atas 40, sebagai tolok ukur seberapa besar orang tua bersedia menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

#### **3. Operasional Promosi**

Membalas pesan saat jam kerja maksimal 15 menit agar peluang pendaftaran lebih besar dan kesan profesional tetap terjaga. Di luar jam kerja, balasan tetap bisa dijaga tidak lebih dari 2 jam supaya calon orang tua tidak hilang minat.

#### **4. Keamanan dan Etika**

Daycare uMMi menjaga privasi anak, sehingga orang tua merasa aman dan percaya. Setiap testimoni maupun foto fasilitas selalu menggunakan persetujuan tertulis agar sesuai aturan dan etika.

Kesimpulannya adalah semua standar proses yang baik menekankan kualitas layanan, keterlibatan orang tua, dan promosi aktif yang selaras tujuan bisnis.

### **4.2. FAKTOR PENENTU PROSES BISNIS DAYCARE YANG EFEKTIF**

Proses bisnis Daycare uMMi dinilai efektif bila mampu:

#### **1. Mencapai tujuan bisnis dan promosi**

Daycare dinilai berhasil bila promosi mampu menarik 30–50 calon orang tua relevan setiap bulan, mengubah 20–30% kunjungan trial menjadi pendaftaran, menjaga biaya per calon dan per pendaftaran tetap terkendali, serta memastikan hasil promosi memberi keuntungan positif (ROI).

#### **2. Memberikan layanan berkualitas tinggi**

Kualitas layanan Daycare uMMi dinilai tinggi bila kepuasan orang tua mencapai minimal 85%, tingkat rekomendasi (NPS) berada di atas 40, kepatuhan terhadap SOP konsisten di atas 90%, tidak terjadi insiden keamanan, serta laporan perkembangan anak selalu positif. Indikator ini menunjukkan layanan yang aman, profesional, dan dipercaya sehingga mendukung loyalitas serta reputasi daycare.

#### **3. Operasional berjalan cepat, rapi, dan efisien**

Proses internal Daycare uMMi harus berjalan lancar dengan balasan pesan maksimal 15 menit saat jam kerja, alur pendaftaran yang jelas dan mudah dipahami, serta penjadwalan otomatis agar lebih praktis. Biaya akuisisi juga harus kembali dalam 2 bulan, sehingga operasional tetap efisien dan mendukung peningkatan pendaftaran.

4. Menjaga keamanan, etika, dan privasi anak

Keamanan, etika, dan privasi anak harus dijaga dengan konsisten agar kepercayaan orang tua tetap kuat. Dokumentasi tidak boleh menampilkan wajah anak, sementara testimoni dan foto fasilitas hanya digunakan dengan izin tertulis. Kebijakan privasi dijalankan penuh sehingga tidak ada komplain, dan orang tua merasa aman menitipkan anak di daycare.

**4.3. FAKTOR PENENTU PROSES BISNIS DAYCARE YANG EFISIEN**

Proses bisnis Daycare uMMi dinilai efisien bila:

1. SDM bekerja fokus tanpa duplikasi tugas
2. Waktu respons cepat dan proses pendaftaran rapi
3. Biaya promosi menghasilkan ROI positif
4. Media & teknologi mendukung alur yang cepat dan minim friksi  
Teknologi digunakan untuk mempercepat proses, bukan menambah beban. Konten disesuaikan dengan format media, halaman pendaftaran cepat dibuka, informasi mudah ditemukan, dan data calon otomatis tercatat.
5. Privasi anak terjaga sehingga tidak menimbulkan risiko kepercayaan

**4.4. BOTTLENECK STRATEGI PROSES BISNIS DAN PROMOSI**

4.4.1. Antrian lead menumpuk di intake

Lebih dari 10 calon orang tua belum dihubungi dalam 24 jam, membuat peluang pendaftaran banyak yang hilang.

4.4.2. Waktu tunggu follow-up

Balasan setelah trial membutuhkan lebih dari satu hingga dua hari, sehingga calon kehilangan minat.

4.4.3. Kapasitas kunjungan

Slot trial penuh selama tiga hari berturut-turut membuat calon batal datang karena tidak ada jadwal yang tersedia.

4.4.4. Utilisasi SDM

Admin bekerja di atas 85–90 persen kapasitas dalam jangka panjang, memicu keterlambatan dan backlog pekerjaan.

4.4.5. Konversi fase

Banyak calon berhenti di tahap dari DM ke trial atau dari trial ke daftar, menunjukkan alur pendaftaran belum berjalan lancar.

Secara menyeluruh dapat disimpulkan bahwa akan sangat membantu fokus perbaikan proses.

**4.5. TOLERANSI JUMLAH KELUHAN SEBAGAI ACUAN BOTTLENECK**

4.5.1. Ambang keluhan operasional

Jumlah keluhan tidak boleh lebih dari tiga per seratus keluarga aktif dalam satu bulan, dan setiap keluhan harus diselesaikan maksimal dalam dua hari.

#### 4.5.2. Ambang keluhan berulang

Keluhan yang muncul kembali tidak boleh lebih dari dua persen. Jika melewati batas ini, perlu dilakukan analisis penyebab dan tindakan perbaikan.

#### 4.5.3. Kategori berat keamanan dan kebersihan

Untuk keluhan yang menyangkut keamanan atau kebersihan, toleransinya nol. Setiap kasus langsung memicu audit terhadap SOP agar tidak terulang. KPI layanan pelanggan yang jelas merupakan metrik penting untuk kualitas dan deteksi bottleneck yang lebih efektif.

### **4.6. RINGKASAN ANALISIS PROSES BISNIS DAYCARE UMMI UNTUK DITERAPKAN OLEH MANAJEMEN**

#### 4.6.1. Desain funnel dan organisasi

Peran setiap orang harus jelas agar alur promosi dan layanan berjalan rapi. Admin pemasaran fokus pada konten, iklan, dan landing page. Admin intake bertugas merespons cepat, mengatur jadwal, dan mengelola data calon orang tua. Koordinator operasional mengurus open house, tur, dan SOP harian. Bagian quality dan compliance memastikan privasi, keselamatan, serta audit berjalan baik.

Funnel promosi dibuat bertahap. Bagian atas berisi konten edukatif dan iklan yang diarahkan sesuai lokasi. Bagian tengah berupa landing page dengan tombol WhatsApp, formulir singkat, dan daftar pertanyaan umum. Bagian bawah adalah kunjungan trial atau open house, testimoni orang tua, dan penawaran paket.

#### 4.6.2. Tata kelola KPI dan ritme eksekusi

Setiap minggu ada ritme kerja yang teratur. Konten diposting tiga sampai empat kali ditambah satu sampai dua reels. Iklan ditinjau dengan melihat tingkat klik dan biaya per calon, serta diuji dengan variasi audiens dan kreasi. Operasional dijaga dengan open house rutin dan pemantauan kecepatan respons. Kualitas layanan diukur lewat survei kepuasan bulanan dan tingkat rekomendasi setiap tiga bulan.

Semua indikator dikumpulkan dalam dashboard. Akuisisi dilihat dari klik, biaya, jumlah calon, dan konversi trial ke daftar. Layanan dipantau lewat kepuasan, rekomendasi, jumlah keluhan, dan kecepatan penyelesaian. Operasional dicatat dari waktu respons, panjang antrian, beban admin, dan jadwal trial.

#### 4.6.3. Proses perbaikan berkelanjutan

Setiap keluhan berulang harus dianalisis penyebabnya dan diberi tindakan perbaikan. Orang tua dilibatkan lewat forum umpan balik setiap tiga bulan dan program referal berbasis kepuasan. Daycare juga membangun kerja sama dengan posyandu, PAUD, klinik laktasi, dan komunitas parenting untuk memperkuat kredibilitas dan jangkauan.

#### 4.6.4. Etika, keamanan, dan kepatuhan

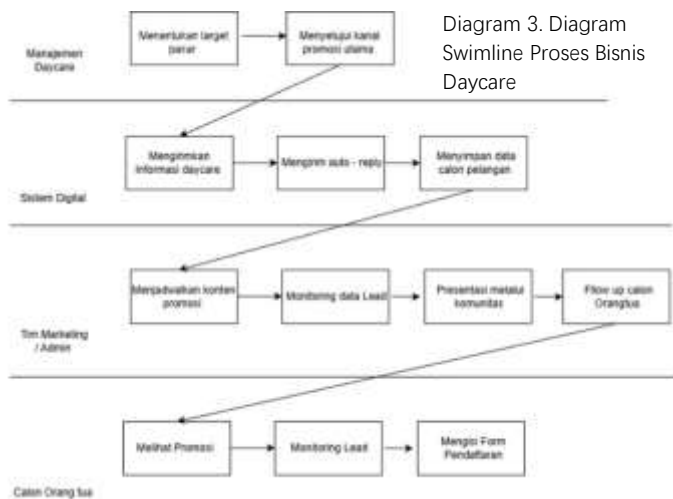
Privasi dijaga dengan izin tertulis untuk konten dan testimoni, penggunaan data seminimal mungkin, serta tidak menampilkan wajah anak. SOP keselamatan dijalankan dengan sistem check-in/out, rasio

pengasuh-anak yang sesuai, kebersihan terjaga, dan protokol darurat siap digunakan. Transparansi layanan diberikan lewat kurikulum harian, laporan aktivitas anak, dan saluran pengaduan yang jelas.

Artinya disini bahwa manajemen yang menekankan kualitas layanan, keterlibatan orang tua, promosi aktif berlapis, dan pengukuran KPI teratur akan mampu meningkatkan daya saing daycare di tengah persaingan lokal.

## LANGKAH 5 DIAGRAM DAN FLOWCHART PROSES BISNIS DAYCARE

### 5.1. DIAGRAM SWIMLINE TO-BE



Lane manajemen Daycare harus berfungsi dalam menentukan target pasar sebagai promosi utama, lalu dihubungkan dengan sistem digital yang menampilkan informasi, mengirim auto-reply, dan menyimpan data calon orang tua. Tim marketing atau admin kemudian melakukan penjadwalan untuk materi konten serta memantau data lead, dan menindaklanjuti calon orang tua. Proses promosi daycare saat ini (AS-IS) masih lemah karena belum ada standar promosi, respons admin lambat akibat hanya satu orang yang menangani, serta pencatatan data belum terintegrasi sehingga pendaftaran berpotensi menurun. Dalam rancangan proses baru (To-Be), solusi dapat melalui penentuan target pasar yang jelas, penggunaan media promosi yang lebih fokus, digitalisasi untuk respon awal dan pencatatan data otomatis.

**FLOWCHART ANALISIS PROSES BISNIS REDESIGN TO-BE**

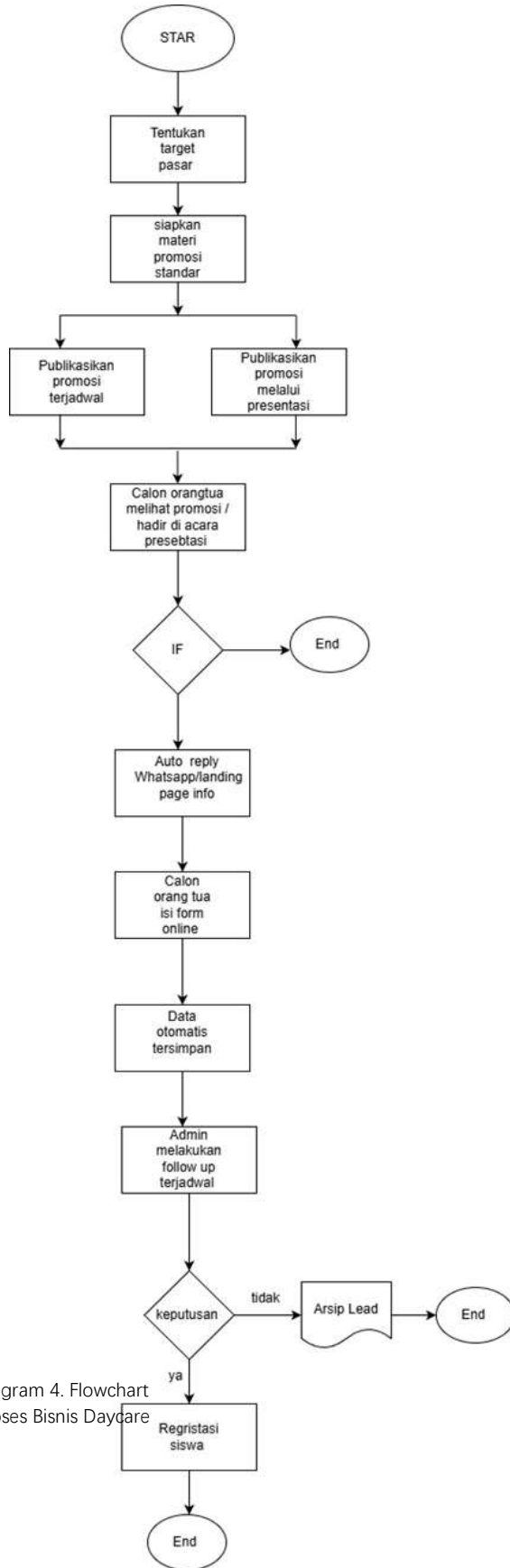


Diagram 4. Flowchart Proses Bisnis Daycare

**5.2. UKURAN KINERJA (PERFORMANCE MEASURES)**

- 5.2.1. Waktu (Time)
  - ✓ AS-IS: respon 24 jam.
  - ✓ To-Be: respon < 5 menit (auto reply), to-be lebih baik untuk mempercepat pelayanan awal.
- 5.2.2. Biaya (Cost)
  - ✓ AS-IS: biaya promosi tersebar dan tidak terkontrol.
  - ✓ To-Be: fokus pada media utama, to-be lebih efisien dalam penggunaan anggaran promosi.
- 5.2.3. Kualitas Informasi (Quality)
  - ✓ AS-IS: informasi bertumpuk pada satu tempat sehingga informasi dan konsultasi berbeda beda.
  - ✓ To-Be: informasi standat dan konsisten, to-be meningkatkan kualitas layanan informasi.
- 5.2.4. Produktivitas
  - ✓ AS-IS: Banyak aktifitas manual terutama di proses canvasing brosur.
  - ✓ To-Be: otomatisasi respon dan pencatatan, to-be meningkatkan output dengan sumber daya yang sama.
- 5.2.5. Efektivitas
  - ✓ AS-IS: Conversi rendah.
  - ✓ To-Be: Conversi meningkat, to-be lebih efektif mencapai tujuan pendaftaran.

**INDIKATOR Kuantitatif PERBANDINGAN**

No	Indikator	AS-IS	TO-BE	Perbaikan
----	-----------	-------	-------	-----------

1	Response Time	± 6 - 24 jam	< 5 menit	Sangat meningkat
2	Jumlah Lead/Bulan	Rendah	Lebih Tinggi	Meningkat
3	Conversion Rate	Rendah	Lebih Tinggi	Lebih efektif
4	Lead Ter Follow up	< 50%	100%	Terkontrol
5	Kehilangan Data	Tinggi	Hampir Nol	Eliminasi Risiko

Tabel 1. Indikator Kuantitatif Perbandingan

## REKOMENDASI

1. Daycare uMMi perlu membuat SOP promosi sebagai pedoman baku pelaksanaan proses promosi yang berkelanjutan.
2. Daycare uMMi harus mengoptimalkan penggunaan media digital utama yang paling efektif dan efisien.
3. Daycare uMMi harus segera menerapkan sistem pencatatan data calon pelanggan yang terintegrasi.
4. Daycare uMMi perlu melakukan evaluasi promosi secara berkala berdasarkan data dan indikator capaian kinerja

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis proses bisnis promosi pada Daycare uMMi, dapat disimpulkan bahwa proses promosi yang berjalan (AS-IS) masih menghadapi beberapa kendala operasional, seperti alur kerja yang belum terstandarisasi, pencatatan data calon pelanggan yang belum terintegrasi, serta ketergantungan pada fungsi tertentu yang berpotensi menimbulkan keterlambatan respons. Kondisi ini berdampak pada kurang optimalnya efektivitas promosi dan rendahnya efisiensi operasional.

Melalui pendekatan *Business Process Analysis*, penelitian ini berhasil mengidentifikasi titik-titik bottleneck dan aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah dalam alur promosi. Perancangan model proses baru (TO-BE) menunjukkan bahwa penyederhanaan alur kerja, pembagian tugas yang lebih jelas, serta pemanfaatan sistem pencatatan digital dapat meningkatkan kecepatan respons, akurasi data, dan tingkat konversi pendaftaran.

Secara keseluruhan, penerapan perbaikan proses bisnis dalam perspektif manajemen operasi mampu meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas layanan promosi Daycare uMMi. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan proses yang terstruktur dan terukur menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga daycare di tengah persaingan layanan jasa yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pratiwi, I., & Munastiwi, E. (2021). Analisis strategi pemasaran lembaga PAUD. *Indonesian Journal of Islamic Early Childhood Education*, 5(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

- Sutalaksana, I. Z., Anggawisastra, R., & Tjakraatmadja, J. H. (2006). *Teknik tata cara kerja*. Bandung: ITB.
- Niebel, B. W., & Freivalds, A. (2009). *Engineering work measurement* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation*. Harper Business.