

An Analysis of The New Student Admission System in Private Elementary Schools in Batam City

Sholehuddin¹⁾, Anita Rinawati^{2*)}, Mursalin Maggangka³⁾, Muryati⁴⁾, Afian Sunandar⁵⁾

¹⁾ Dosen Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Jakarta

²⁾ Mahasiswi Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Jakarta

³⁾ Dosen STAI Ibnu Sina Batam, Kepulauan Riau

⁴⁾ Kepala Sekolah SD Muhammadiyah Plus Batam

⁵⁾ Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah Plus Batam

Correspondence author : anitarinawati12@guru.sd.belajar.id

DOI: <https://doi.org/10.37012/jipmht.v10i1.3504>

Abstract

This study explores and compares the New Student Admissions System (SPMB) at two private Islamic elementary schools in Batam City: SD Muhammadiyah Plus and SDIT Al Farabi. Using a descriptive qualitative approach and comparative study, this study analyzes educational marketing strategies, SPMB management, and factors influencing public interest. The results show significant differences in SPMB strategies and outcomes. SD Muhammadiyah Plus, with its strategic location, A-level accreditation, dual curriculum (National and Cambridge), and competitive fees, was able to fulfill its PSB quota within 1-3 days using a waiting list system. In contrast, SDIT Al Farabi, located in Kampung Melayu, Batu Besar, Nongsa District, with B-level accreditation and a focus on integrating Islamic-National education, implemented a wave-based SPMB system over eight months. These findings provide insights for elementary education institution managers in formulating effective PSB marketing and management strategies tailored to their respective characteristics and target markets.

Keywords New Student Admission System, Education Management, Education Marketing SDIT Muhammadiyah Plus, SDIT al-Farabi Batam

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dan membandingkan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) pada dua sekolah dasar swasta Islam di Kota Batam, yaitu SD Muhammadiyah Plus dan SDIT Al Farabi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi komparatif, penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pendidikan, manajemen SPMB, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam strategi dan hasil SPMB. SD Muhammadiyah Plus, dengan keunggulan lokasi strategis, akreditasi A, kurikulum ganda (Nasional dan Cambridge), serta biaya kompetitif, mampu memenuhi kuota PSB dalam waktu 1-3 hari dengan sistem waiting list. Sebaliknya, SDIT Al Farabi yang berlokasi di daerah Kampung Melayu, Batu Besar kecamatan Nongsa dengan akreditasi B dan fokus pada integrasi pendidikan Islam-Nasional, menerapkan sistem SPMB bergelombang selama delapan bulan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola lembaga pendidikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan manajemen PSB yang efektif sesuai dengan karakteristik dan target pasar masing-masing.

Keywords: Sistem Penerimaan Murid Baru, Manajemen Pendidikan, Pemasaran Pendidikan, SD Muhammadiyah Plus, SDIT Al Farabi

PENDAHULUAN

Pendidikan dasar merupakan fondasi utama dalam pembentukan karakter dan kompetensi akademik anak. Di era globalisasi dan kompetisi yang semakin ketat, lembaga pendidikan dasar, khususnya sekolah swasta, dituntut untuk tidak hanya menyelenggarakan pendidikan berkualitas, tetapi juga memiliki strategi manajemen dan pemasaran yang efektif. Salah satu indikator keberhasilan manajemen sekolah swasta adalah efektivitas Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB). SPMB bukan sekadar proses administratif pendaftaran, melainkan sebuah manifestasi dari strategi pemasaran pendidikan yang mencakup *brand image*, kualitas layanan, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada masyarakat (Kotler & Fox, 1995).

Kota Batam, sebagai salah satu kota industri dan bisnis dengan pertumbuhan penduduk yang pesat, memiliki dinamika pendidikan yang unik. Masyarakat Batam yang heterogen dan memiliki tingkat kesadaran pendidikan yang tinggi cenderung selektif dalam memilih sekolah dasar untuk anak-anak mereka. Dalam konteks ini, sekolah-sekolah dasar Islam terpadu dan sekolah berlabel "Plus" menjadi primadona karena menawarkan keseimbangan antara pendidikan akademik, agama, dan keterampilan global (Jeka et al., 2026).

Penelitian ini mengambil studi kasus pada dua sekolah dasar yang memiliki karakteristik dan SPMB yang berbeda di Kota Batam, yaitu SD Muhammadiyah Plus dan SDIT Al Farabi. SD Muhammadiyah Plus yang berlokasi di Perumahan Kurnia Djaja Alam, Batam Kota, menunjukkan fenomena SPMB yang luar biasa, di mana kuota pendaftaran terpenuhi hanya dalam waktu 1 hingga 3 hari, bahkan menyisakan daftar tunggu (*waiting list*). Di sisi lain, SDIT Al Farabi yang terletak di Kampung Melayu, Batu Besar, Nongsa, menerapkan strategi SPMB yang lebih panjang, yaitu melalui tiga gelombang pendaftaran yang berlangsung dari bulan November hingga Juni.

Perbedaan mencolok dalam durasi dan SPMB ini menarik untuk diteliti lebih dalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam SPMB di kedua sekolah tersebut, menganalisis faktor-faktor keunggulan kompetitif masing-masing, dan membandingkan strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan dan kontribusi praktis bagi pengelola sekolah dalam mengoptimalkan SPMB.

Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) adalah salah satu aktivitas utama dalam manajemen peserta didik. Proses ini meliputi perencanaan daya tampung, penetapan syarat pendaftaran, pembentukan panitia, publikasi, seleksi, hingga pendaftaran ulang. Manajemen SPMB yang baik mencerminkan profesionalisme lembaga pendidikan dan menjadi titik kontak pertama (*first*

moment of truth) antara sekolah dengan calon wali murid (Badrudin, 2014). Selain itu, sinergi antara bagian humas dan kesiswaan sangat menentukan keberhasilan dalam menjaring calon peserta didik (Junanto et al., 2025).

Dalam konteks sekolah swasta, pendidikan dipandang sebagai jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, konsep bauran pemasaran jasa (7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) sangat relevan untuk diaplikasikan (Alma, 2003).

- **Product (Produk):** Kurikulum, program unggulan, dan layanan pendidikan.
- **Price (Harga):** Biaya pendaftaran, SPP, dan biaya pendidikan lainnya.
- **Place (Tempat):** Lokasi sekolah dan aksesibilitas.
- **Promotion (Promosi):** Strategi komunikasi pemasaran.
- **People (Orang):** Kualitas guru dan tenaga kependidikan.
- **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Fasilitas, sarana, dan prasarana.
- **Process (Proses):** Sistem pembelajaran dan prosedur pelayanan termasuk SPMB (Suryani et al., 2025).

Keunggulan kompetitif dalam pendidikan adalah kemampuan sekolah untuk memberikan nilai lebih yang tidak dimiliki oleh sekolah pesaing. Hal ini dapat berupa akreditasi, jejaring organisasi, kurikulum internasional, atau lingkungan belajar yang kondusif. Sekolah yang memiliki keunggulan kompetitif yang kuat cenderung lebih mudah menarik minat calon siswa (Izzati et al., 2024). Branding sekolah yang kuat menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan di pasar pendidikan yang semakin kompetitif (Jeka et al., 2026).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus komparatif (*comparative case study*). Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena SPMB di dua lokasi yang berbeda.

Fokus penelitian adalah membandingkan SPMB untuk Tahun Ajaran 2026-2027 di SD Muhammadiyah Plus Batam dan SDIT Al Farabi Batam. Data dikumpulkan melalui studi dokumen, observasi profil sekolah, dan analisis deskriptif berdasarkan parameter keunggulan sekolah, lokasi, kurikulum, dan mekanisme pendaftaran. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data dalam bentuk narasi dan tabel komparatif, serta menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil dan Keunggulan SD Muhammadiyah Plus Batam

SD Muhammadiyah Plus Batam merupakan salah satu institusi pendidikan dasar yang sangat diminati di Kota Batam. Fenomena SPMB di sekolah ini sangat fenomenal. Untuk Tahun Ajaran 2026-2027, pendaftaran dibuka pada 18 November 2025 dan kuota telah terpenuhi sepenuhnya pada 20 April 2025 (berdasarkan data historis pemenuhan kuota yang sangat cepat). Secara umum, setiap tahunnya pendaftaran hanya berlangsung selama 1 hingga 3 hari sebelum kuota penuh, sehingga sekolah harus memberlakukan sistem *waiting list*.

Keberhasilan SPMB yang sangat singkat ini didukung oleh beberapa faktor keunggulan kompetitif yang komprehensif:

- 1) **Lokasi Strategis (*Place*):** Terletak di Perumahan Kurnia Djaja Alam (KDA), Batam Kota. Lokasi ini berada di pusat kota, dikelilingi oleh perumahan kelas menengah, serta memiliki akses yang sangat dekat dengan pusat pemerintahan dan fasilitas sosial. Hal ini memberikan kemudahan aksesibilitas bagi orang tua yang bekerja di pusat kota.
- 2) **Kualitas Akademik dan Akreditasi (*Product & Physical Evidence*):** Sekolah ini menyanggah Akreditasi A (Unggul). Selain itu, fasilitas pendukung berupa sarana dan prasarana sangat memadai untuk menunjang proses pembelajaran modern.
- 3) **Kurikulum Ganda (*Product*):** SD Muhammadiyah Plus menerapkan perpaduan antara Kurikulum Nasional, Kurikulum Ismuba (Al Islam, Kemuhammadiyah dan Bahasa Arab) dan Kurikulum Cambridge. Pembelajaran diselenggarakan secara proporsional antara akademik umum, pendidikan agama Islam, dan penguasaan Bahasa Inggris.
- 4) **Jejaring Organisasi (*Brand Image*):** Berada di bawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah memberikan jaminan kualitas dan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sistem pendidikan yang diterapkan.
- 5) **Biaya Kompetitif (*Price*):** Meskipun menawarkan fasilitas dan kurikulum premium (Cambridge), biaya masuk dan SPP yang ditawarkan dinilai sangat kompetitif di kelasnya, memberikan *value for money* yang tinggi bagi orang tua.

2. Profil dan Keunggulan SDIT Al Farabi Batam

Di sisi lain, SDIT Al Farabi Batam menawarkan pendekatan pendidikan yang berbeda dengan target demografi yang spesifik. Berlokasi di Kampung Melayu, Batu Besar, Kecamatan Nongsa, sekolah ini berada di kawasan yang lebih mengarah ke pinggiran kota atau daerah pengembangan baru di Batam.

Sistem PSB di SDIT Al Farabi untuk Tahun Ajaran 2026-2027 dirancang dengan durasi yang lebih panjang, yaitu dibuka mulai bulan November 2025 hingga Juni 2026. Proses pendaftaran dibagi menjadi 3 gelombang. Strategi ini umum digunakan oleh sekolah swasta untuk menjaring siswa secara bertahap dan memberikan fleksibilitas waktu bagi orang tua (Syafrizal, 2024).

Karakteristik dan penawaran nilai dari SDIT Al Farabi meliputi:

- 1) **Fokus Kurikulum (*Product*):** Menitikberatkan pada pendidikan Islam yang terintegrasi dengan kurikulum nasional. Sekolah ini menjadi pilihan utama bagi orang tua di wilayah Nongsa yang menginginkan pendidikan karakter Islami yang kuat bagi anak-anaknya.
- 2) **Status Akreditasi:** Saat ini menyandang Akreditasi B, yang menunjukkan standar pelayanan pendidikan yang baik dan terus berkembang.
- 3) **Lokasi (*Place*):** Berada di Batu Besar, Nongsa. Meskipun tidak berada di pusat kota, lokasi ini strategis untuk melayani kebutuhan pendidikan masyarakat di sekitar kawasan industri Nongsa dan sekitarnya.

3. Analisis Perbandingan SPMB

Berikut adalah pemetaan komparatif yang lebih detail antara SD Muhammadiyah Plus dan SDIT Al Farabi, dianalisis menggunakan pendekatan bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) dan strategi keunggulan kompetitif.

Tabel 1. Aspek Komparasi SD Muhammadiyah Plus dan SDIT Al Farabi

Aspek Komparasi (7P & Strategi)	SD Muhammadiyah Plus Batam	SDIT Al Farabi Batam	Interpretasi Strategis & Implikasi Manajerial
1. <i>Product</i> (Produk & Kurikulum)	Kurikulum Nasional + Cambridge + Pendidikan Agama Islam.	Kurikulum Nasional terintegrasi dengan Pendidikan Islam.	Interpretasi: SD Muhammadiyah Plus menawarkan <i>diferensiasi produk tingkat tinggi</i> dengan mengawinkan kurikulum global (Cambridge) dan nilai agama. Ini menyasar orang tua yang menginginkan anaknya siap bersaing secara global tanpa kehilangan identitas religius. SDIT Al Farabi fokus pada <i>niche market</i> pendidikan karakter Islami yang kuat, yang sangat relevan bagi masyarakat yang memprioritaskan fondasi agama.

Aspek Komparasi (7P & Strategi)	SD Muhammadiyah Plus Batam	SDIT Al Farabi Batam	Interpretasi Strategis & Implikasi Manajerial
2. Place (Lokasi & Aksesibilitas)	Pusat Kota (Perumahan KDA, Batam Kota). Dikelilingi perumahan menengah, dekat akses pemerintahan & sosial.	Daerah Berkembang (Kampung Melayu, Batu Besar, Nongsa).	Interpretasi: Lokasi SD Muhammadiyah Plus menciptakan <i>captive market</i> yang besar dari kalangan pekerja profesional dan pegawai pemerintahan di pusat kota. Aksesibilitas yang tinggi mengurangi <i>cost of effort</i> bagi orang tua. SDIT Al Farabi melayani demografi sub-urban dan kawasan industri Nongsa, yang menuntut strategi jemput bola yang lebih intensif karena kepadatan penduduk kelas menengahnya tidak sepadat Batam Kota.
3. Price (Harga & Biaya)	Kompetitif di kelasnya (memberikan <i>value for money</i> tinggi untuk fasilitas dan kurikulum Cambridge).	Standar sekolah swasta Islam terpadu pada umumnya.	Interpretasi: SD Muhammadiyah Plus berhasil menerapkan strategi <i>Value Pricing</i> . Mereka menawarkan kualitas premium (Cambridge, Akreditasi A) dengan harga yang masih terjangkau oleh kelas menengah, menciptakan persepsi "murah untuk kualitas yang didapat". Hal ini memicu <i>panic buying</i> saat pendaftaran dibuka.
4. Promotion (Promosi & Brand Image)	Didukung jejaring organisasi Muhammadiyah yang kuat dan <i>Word of Mouth</i> (WoM) yang masif.	Promosi bertahap (3 gelombang) dari November hingga Juni.	Interpretasi: <i>Brand equity</i> Muhammadiyah sudah sangat mapan (berusia lebih dari seabad di Indonesia), sehingga sekolah tidak perlu mengeluarkan biaya promosi besar; reputasi (<i>brand awareness</i>) bekerja dengan sendirinya. SDIT Al Farabi harus membangun <i>brand awareness</i> secara mandiri melalui promosi bergelombang untuk menarik perhatian pasar secara bertahap.
5. Physical Evidence (Bukti Fisik & Akreditasi)	Akreditasi A (Unggul), sarana dan prasarana sangat lengkap dan modern.	Akreditasi B (Baik), fasilitas standar sekolah Islam terpadu.	Interpretasi: Akreditasi A dan fasilitas fisik yang megah di SD Muhammadiyah Plus berfungsi sebagai <i>tangible cues</i> (petunjuk kasat mata) yang meyakinkan orang tua akan kualitas layanan. SDIT Al Farabi dengan Akreditasi B menunjukkan potensi berkembang, namun membutuhkan waktu lebih lama untuk meyakinkan calon wali murid dibandingkan sekolah berakreditasi A.

Aspek Komparasi (7P & Strategi)	SD Muhammadiyah Plus Batam	SDIT Al Farabi Batam	Interpretasi Strategis & Implikasi Manajerial
6. Process (Proses PSB)	Sangat singkat (1-3 hari), langsung kuota penuh, menerapkan <i>Waiting List</i> .	Panjang (8 bulan), dibagi 3 dalam gelombang pendaftaran.	Interpretasi: Proses SPMB 1-3 hari di SD Muhammadiyah Plus menciptakan efek psikologis <i>Scarcity</i> (kelangkaan) dan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) di kalangan orang tua, yang justru semakin meningkatkan prestise sekolah. Sistem 3 gelombang di SDIT Al Farabi adalah strategi <i>Market Penetration</i> yang rasional untuk mengamankan pendaftar awal (<i>early bird</i>) sekaligus memberi ruang bagi pendaftar yang terlambat.
7. People (SDM & Target Pasar)	Target: Kelas menengah urban, profesional, orientasi pendidikan global.	Target: Masyarakat lokal Nongsa, pekerja industri, orientasi pendidikan agama.	Interpretasi: Profil demografis target pasar sangat menentukan kecepatan SPMB. Kelas menengah urban di Batam Kota memiliki literasi informasi yang cepat dan daya beli yang siap di awal tahun ajaran, sedangkan masyarakat di daerah berkembang mungkin membutuhkan waktu lebih untuk merencanakan keuangan pendidikan anak.

Sintesis Interpretasi

Dari pemetaan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa fenomena SPMB yang sangat cepat di SD Muhammadiyah Plus bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari pengelolaan terpadu strategi pemasaran yang dilakukan secara terarah dan akurat. Mereka berhasil memposisikan diri di kuadran *High Value - High Demand*. Kombinasi antara *brand* besar, lokasi premium, kurikulum internasional, dan harga yang masuk akal menciptakan daya tarik gravitasi yang sangat kuat bagi calon siswa.

Di sisi lain, SDIT Al Farabi menunjukkan strategi bertahan dan bertumbuh (*survival and growth strategy*) yang realistis. Berada di lokasi yang sedang berkembang dengan *brand* yang masih membangun reputasi, penerapan SPMB bergelombang adalah langkah manajerial yang paling tepat untuk memastikan keberlangsungan operasional sekolah sambil terus meningkatkan kualitas (menuju Akreditasi A).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) antara SD Muhammadiyah Plus dan SDIT Al Farabi di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat korelasi positif yang kuat antara kelengkapan bauran pemasaran (lokasi strategis, akreditasi unggul, kurikulum internasional, dan biaya kompetitif) dengan kecepatan pemenuhan kuota SPMB. SD Muhammadiyah Plus membuktikan bahwa *value proposition* yang tepat dapat memicu permintaan yang masif hingga mengharuskan adanya *waiting list* hanya dalam waktu 1-3 hari pendaftaran.
2. SDIT Al Farabi menunjukkan strategi adaptif yang sesuai dengan kondisi demografis dan status akreditasinya dengan menerapkan SPMB 3 gelombang selama 8 bulan. Strategi ini efektif untuk menjaring siswa secara bertahap di wilayah yang sedang berkembang.
3. Keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kota Batam sangat dipengaruhi oleh integrasi kurikulum (Agama, Nasional, dan Internasional), status akreditasi, serta kemudahan akses lokasi dari tempat tinggal atau tempat kerja.

Pada penelitian diatas kami juga merekomendasikan Bagi sekolah dengan SPMB yang cepat penuh seperti SD Muhammadiyah Plus, disarankan untuk mempertahankan kualitas layanan dan mempertimbangkan ekspansi kapasitas atau pembukaan cabang baru untuk mengakomodasi tingginya minat masyarakat. Sementara bagi SDIT Al Farabi, disarankan untuk terus meningkatkan nilai akreditasi dan memperkuat program unggulan spesifik guna memperpendek durasi pemenuhan kuota SPMB di masa mendatang.

DAFTAR REFRENSI

- Alma, B. (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Badrudin. (2014). *Manajemen Peserta Didik*. Jakarta: Indeks
- Fattah, N. (2017). *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Izzati, F. N., dkk. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah. *Great Journal*, 6(1), 98-111.
- Jeka, F., dkk. (2026). Integrasi Keunggulan Pendidikan Dan Strategi Pemasaran 7P Dalam Membangun Branding Sekolah Islam Studi Kasus SDIT At-Taubah Batam. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(2), 45-58.
- Junanto, S., dkk. (2025). Manajemen Strategis Penerimaan Peserta Didik melalui Sinergi Humas dan Kesiswaan. *Journal of Education Management*, 4(1), 12-25.

- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mulyasa, E. (2022). *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyono. (2018). *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priansa, D. J., & Setiana, S. (2018). *Manajemen Peserta Didik dan Model Pembelajaran Cerdas, Kreatif, dan Inovatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S. D., dkk. (2025). Strategi Marketing Mix 7P Pemasaran Jasa Pendidikan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, 3(1), 210-225.
- Syafrizal, A. (2024). Strategi Pemasaran SD Swasta Islam dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Bashirah Journal*, 5(2), 75-89.
- Zachrofi, S. S., dkk. (2021). Strategi Manajemen Humas Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Edusociety: Jurnal Pendidikan*, 2(1), 34-47.