

Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan

Yanti Fatmariyanti

UIN Maulana Hasanudin Banten

Abdul Muin Bahaf

UIN Maulana Hasanudin Banten

Anis Zohriah

UIN Maulana Hasanudin Banten

Ciceri, Kota Serang, Banten, Indonesia

Korespondensi penulis : yfatmariyanti@gmail.com

Abstract. *Setting prices is a crucial step in ensuring the operational viability of a learning institution. The price of educational services will inevitably be impacted by the current boom in the education sector, which is marked by offers of numerous programs and more facilities. The purpose of this study is to learn more about how much educational services cost. Using books, journals, and other literature as well as reading sources and references from the internet, a qualitative research methodology was employed (library research). The research's findings led to the conclusion that pricing strategies for educational services can be based on value (value-based pricing), competition (competition-based pricing), or cost (cost-based pricing).*

Keywords: *Strategy, Pricing, Educational Service.*

Abstrak. Penentuan harga merupakan langkah penting dalam memastikan kelangsungan operasional lembaga pembelajaran. Harga jasa pendidikan tentunya akan terkena dampak dari booming sektor pendidikan yang ditandai dengan banyaknya program dan fasilitas yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh berapa besarnya biaya layanan pendidikan. Penelitian ini menggunakan buku, jurnal, dan literatur lain serta sumber bacaan dan referensi dari internet sebagai sumber (*library study*), oleh karenanya metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Temuan penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa strategi penetapan harga jasa pendidikan dapat didasarkan pada nilai (*value-based pricing*), persaingan (*competition-based pricing*), atau biaya (*cost-based pricing*).

Kata kunci: Strategi, Penentuan Harga, Jasa Pendidikan.

LATAR BELAKANG

Salah satu tujuan yang tertuang dalam Pembukaan UUD 1945 adalah mewujudkan warga negara yang cerdas. Untuk itu Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia diundangkan dengan harapan dapat meningkatkan taraf pendidikan dan menghasilkan generasi manusia yang unggul dalam berbagai hal. Bapak Pendidikan Nasional, Ki Hajar Dewantara, berpendapat bahwa pendidikan sangatlah penting karena merupakan upaya sungguh-sungguh untuk mengembangkan karakter, kecerdasan, dan atribut fisik anak sesuai dengan fitrahnya, sehingga menghasilkan peserta didik yang memiliki moralitas, ketajaman mental, dan kesehatan dengan kondisi fisik yang baik.

Bidang pendidikan akhir-akhir ini semakin populer karena tersedianya lebih banyak fasilitas dan program baik di sekolah negeri maupun swasta yang memenuhi standar nasional

dan internasional. Akibatnya, tidak dapat dipungkiri hal ini akan berdampak pada beragamnya harga layanan pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Berdasarkan temuan penelitian Abdillah Mundir (2016), saat ini terdapat perubahan paradigma dalam cara pandang masyarakat terhadap pendidikan. Jika dulu pendidikan dipandang dan dipelajari dari aspek sosial, kini masyarakat lebih melihatnya dari perspektif korporasi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dipandang sebagai perusahaan produksi yang menghasilkan layanan pendidikan yang dibayar oleh konsumen (Abdillah Mundir, 2016).

Penentuan harga adalah pilihan penting yang membantu organisasi profit dan nonprofit berjalan secara efisien. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Hal ini sejalan dengan penelitian Eryul Mufidah (2019) yang menyatakan bahwa harga merupakan tahapan penting dalam setiap bisnis karena mempengaruhi kinerja dan status keuangan organisasi, khususnya bagaimana persepsi pelanggan terhadap merek (Eryul Mufidah, 2019). Kelangsungan hidup Perusahaan akan terpengaruh dalam jangka panjang jika harga tidak ditetapkan. Namun, pengambilan keputusan terkait harga tidaklah mudah. Penetapan harga barang dan jasa ditentukan oleh semua bisnis yang berorientasi pada keuntungan serta sejumlah besar organisasi nirlaba. Praktik penetapan harga saat ini untuk layanan pendidikan biasanya bersifat bisnis (Mukhlisin Efendi & Nur Aini Latifah, 2021).

Namun, banyak pebisnis yang tidak menganggap harga sama pentingnya dengan elemen penting lainnya dalam bisnis. Keputusan yang berkaitan dengan pembelian, periklanan, administrasi, dan pengendalian lebih diprioritaskan. Salah satu alasan pedagang enggan memberikan harga yang akurat adalah karena mereka tidak mampu memahami harga. Misalnya, pengecer yang beriklan lebih efektif dibandingkan pesaingnya sadar bahwa mereka memperkirakan akan terjadi peningkatan volume penjualan. Namun, pengecer tidak berpikir bahwa menerapkan metodologi yang sama pada keputusan penetapan harga akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Sangat mudah bagi pesaing untuk bereaksi terhadap penyesuaian harga dengan cara yang sering kali merugikan perusahaan mereka sendiri (Utami; Zahrudin & Ramadhanti, 2019).

Tidak ada pihak yang diuntungkan ketika pesaing menyesuaikan penyesuaian harga; namun, jika penyesuaian harga memicu perang harga eceran, semua pedagang akan dirugikan. Bagi banyak trader, alat strategis utama adalah harga saat ini. Pengambilan keputusan mengenai harga adalah proses yang kompleks. Strategi penetapan harga fundamental secara signifikan didukung oleh pemahaman konsep ekonomi fundamental. Lovelock (2002), sebagaimana dikutip oleh David Wijaya (2016), mengemukakan bahwa strategi penetapan

harga untuk layanan pendidikan dapat diibaratkan dengan sebuah tripod, dengan biaya (*cost*), persaingan (*competition*), dan nilai pelanggan (*value to customer*) sebagai tiga kaki yang mendasarinya (David Wijaya, 2016).

Harga dasar atau harga minimum jasa pendidikan yang dikenakan untuk produk jasa pendidikan tertentu disebut dengan biaya pendidikan. Sedangkan harga tertinggi atau harga maksimum jasa pendidikan mewakili nilai produk yaitu jasa pendidikan. Di antara harga atap dan harga dasar tumpuan berkaki tiga tersebut (tripod) terdapat harga jasa pendidikan yang dikenakan oleh sekolah pesaing untuk produk jasa pendidikan yang setara atau sebanding (David Wijaya, 2016). Penulis tertarik untuk mempelajari bagaimana harga jasa pendidikan ditentukan lebih lanjut berdasarkan penelitian dan kajian tersebut di atas.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kehidupan sosial dengan menyajikan lingkungan sosial melalui sudut pandang atau penafsiran orang-orang tertentu (informan) dalam latar yang alamiah dikenal dengan penelitian kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami sudut pandang, interpretasi, atau gambaran individu terhadap lingkungan sosialnya (Sudaryono, 2019). Dalam hal ini, data dan informasi yang diperlukan untuk mendukung penulisan dikumpulkan melalui penelusuran perpustakaan, penelusuran online, penelusuran media elektronik, dan kunjungan ke beberapa perpustakaan terkait. Oleh karena itu, penelitian perpustakaan (*library research*) adalah metode yang digunakan dalam penulisan makalah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Harga Jasa

Istilah "harga" mempunyai beberapa nama dalam industri jasa. Konsultan profesional menggunakan term *fee*, bank membebankan biaya jasa, jalan tol atau jasa transportasi menerapkan tarif, dan lain-lain. Bidang pendidikan menyebutnya dengan SPP. Di perusahaan jasa, kata "harga" yang sebagian besar dari kita kenal disebut "tarif". Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan harga sebagai sejumlah uang atau alat tukar lain yang dipersamakan dengan itu yang harus dibayar atas suatu barang atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu, atau sebagai nilai suatu barang yang ditentukan atau dinyatakan dalam bentuk uang. Tarif dan harga berkaitan dengan uang. Berdasarkan berbagai perspektif yang dikemukakan di atas, tarif dapat diartikan sebagai biaya atau jumlah yang dibayarkan oleh penerima suatu barang atau jasa (Widayanti, 2017)

Dalam menyampaikan kualitas layanan, harga sangatlah penting. Pelanggan cenderung mengasosiasikan harga tinggi dengan produk jasa berkinerja tinggi ketika tidak ada indikator yang jelas. Penetapan harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran jasa karena hal ini mempengaruhi jumlah uang yang dihasilkan perusahaan. Keputusan penetapan harga mempunyai dampak besar dalam menentukan kualitas layanan dan sangat penting dalam menentukan nilai atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Ketika permintaan tinggi, perusahaan jasa dapat menggunakan penetapan tarif premium, dan ketika permintaan rendah, mereka dapat menurunkan tarif.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penentuan Harga Jasa

Variabel-variabel berikut mempengaruhi atau harus diperhatikan dalam menentukan harga jasa (Lupiyoadi, 2015):

- a. Elastisitas permintaan
- b. Jadwal harga
- c. Sebuah kontes.
- d. Menilai kedudukan layanan yang diberikan.
- e. Target yang diinginkan perusahaan.
- f. Siklus hidup layanan.
- g. Sumber Daya yang digunakan
- h. Situasi keuangan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga dibagi menjadi dua kategori utama berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga layanan (Haron - *Factors Influencing Pricing Decision, International Journal of Economics & Management Sciences*, 2016 hal.1-4). Kedua kategori ini dijelaskan lebih rinci di bawah ini:

1) Faktor-faktor Internal (*Internal Factors*)

Keputusan dan tindakan perusahaan berdampak pada sejumlah faktor yang harus dipertimbangkan pemasar ketika menentukan harga. Faktor-faktor ini sebagian besar berada di bawah kendali Perusahaan, dan dapat diubah jika diperlukan. Meskipun perusahaan dapat mempengaruhi variabel-variabel ini, tidak selalu mungkin untuk melakukan perubahan secara cepat. Misalnya, harga suatu produk dapat bervariasi tergantung pada seberapa produktif fasilitas manufaktur tersebut. Pemasar menyadari bahwa memproduksi lebih banyak barang dapat menurunkan biaya produksi masing-masing barang, sehingga memungkinkan mereka menurunkan harga produk. Namun demikian, meningkatkan produksi mungkin memerlukan

modifikasi signifikan pada fasilitas manufaktur, yang akan memakan waktu dan tidak akan menghasilkan barang yang lebih murah untuk sementara waktu.

Meskipun tujuan menyeluruh perusahaan berfungsi sebagai panduan untuk mengambil keputusan pemasaran, penting untuk menyadari bahwa setiap pilihan pemasaran termasuk harga membantu perusahaan mencapai tujuannya.

- a) ROI, atau tingkat pengembalian investasi
- b) Pergerakan Tunai (*Cash Movement*)
- c) Pangsa Pasar (*Market Share*)
- d) Maksimalisasi Keuntungan (Memaksimalkan Keuntungan)
- e) Biaya Tetap
- f) Biaya yang Dapat Disesuaikan

2) Faktor Eksternal (*External Factors*)

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yang akan mempengaruhi keputusan penetapan harga namun berada di luar kendali Perseroan. Karena dampak dari faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada pasar yang dilayani perusahaan, maka untuk memahami faktor-faktor tersebut mengharuskan peneliti untuk memantau perkembangan berikut di setiap pasar:

- a) Elastisitas Permintaan
- b) Harapan Pelanggan

3. Sasaran Penentuan Harga

Tujuan dari penentuan harga itu sendiri harus diperhitungkan sebelum memilih strategi penentuan harga. Adrian Payne dalam Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa tujuan tersebut terdiri dari sebagai berikut (Lupiyoadi Rambat & A Hamdani, 2015):

- a. Bersikap defensif berarti berusaha untuk tidak mengambil langkah apa pun yang akan meningkatkan keuntungan ketika pasar tidak menguntungkan bagi bisnis. Perusahaan biasanya melakukan upaya ini sebagai upaya untuk bertahan hidup.
- b. Maksimalisasi keuntungan, atau memaksimalkan keuntungan dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengoptimalkan penjualan dengan memulai dari yang rendah untuk mendapatkan pangsa pasar.
- d. Prestise, yang menghadirkan penawaran bisnis sebagai sesuatu yang unik.
- e. ROI, untuk mencapai tingkat laba atas investasi yang diinginkan

Menurut Rahman (2020), ada tiga orientasi yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut (Halim, 2020):

a. Gaji.

Bagi sebagian besar bisnis, pendapatan menjadi orientasi utama; namun, organisasi nirlaba hanya mempertimbangkan pendapatan dalam kaitannya dengan titik impasnya.

b. Kapasitas.

Permintaan dan pasokan di sejumlah sektor industri harus seimbang agar kapasitas produksi bisa maksimal.

c. Klien.

Pentingnya melakukan penyesuaian berdasarkan jenis konsumen, daya beli, dan segmen pasar guna menentukan harga terbaik bagi pelanggan.

4. Memilih Metode Penentuan Harga

Ada tiga metode untuk menghitung biaya layanan pendidikan:

a. Penetapan harga berdasarkan biaya (*costbased pricing*), yang menetapkan harga layanan berdasarkan biaya sebenarnya

Biaya-biaya yang berkaitan dengan produksi, penyampaian, dan pemasaran produk jasa pendidikan diperhitungkan ketika menentukan harga jasa pendidikan. Untuk memproduksi dan memasarkan jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan harus memastikan harga jasa pendidikan yang sesuai yang dapat menutupi seluruh biaya pendidikan (biaya tetap, variabel, dan semi variabel). Perspektif akuntansi biaya yang hanya berfokus pada kategori biaya pendidikan, sebaiknya tidak digunakan untuk menganalisis biaya pendidikan; sebaliknya, kita harus mempertimbangkan hubungan antara nilai layanan pendidikan yang diperoleh dan biaya layanan tersebut.

b. Penetapan harga layanan pendidikan sesuai tingkat persaingan (*competitionbased pricing*)

Sekolah dengan biaya per unit layanan pendidikan terendah di pasar layanan pendidikan akan dapat memperoleh manfaat, sehingga pemasar layanan pendidikan sebaiknya memilih strategi penetapan harga yang lebih murah jika pelanggan melihat sedikit perbedaan antara layanan pendidikan yang ditawarkan di pasar. dari inisiatif pemasaran jasa pendidikan, khususnya meraih juara pertama dalam kompetisi tersebut

c. Penetapan harga berbasis nilai (*valuebased pricing*), yang mendasarkan harga pada penilaian konsumen terhadap nilai yang mereka berikan pada suatu produk, adalah metode yang digunakan untuk menentukan biaya layanan pendidikan. Nilai produk

diberi bobot lebih dalam penetapan harga dibandingkan biaya dan overhead produksi lainnya.

5. Model Harga Jasa Pendidikan

Untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, pendidikan merupakan investasi dalam bentuk pengeluaran finansial. David Wijaya (2016) menemukan formula pengeluaran pendidikan (harga layanan), berdasarkan karya Chambers (1976). Untuk mewakili gagasan ini, kita akan menggunakan simbol E (Pengeluaran) untuk jumlah uang yang dikeluarkan untuk pendidikan per siswa dan Q (Kuantitas), yang berarti kuantitas layanan pendidikan yang dibeli. Selain itu, P (Harga) mewakili biaya per unit layanan pendidikan berkualitas tinggi. Rumusan harga diferensial jasa pendidikan dapat digunakan untuk merumuskan hubungan antar unsur-unsur tersebut sebagai berikut:

$$E = P \times Q$$

Rumusan tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang signifikan mempengaruhi biaya pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Perbedaan kuantitas layanan pendidikan yang diperoleh. Menurut David Wijaya (2016), Barro (1974) mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi permintaan layanan pendidikan berkualitas tinggi (disingkat Q). Komponen mendasar yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap layanan pendidikan adalah empat faktor tersebut. Berikut ini yang menentukan jumlah layanan pendidikan yang dibeli sekolah (atau jumlah permintaan yang diterima):
 - 1) Harga relatif jasa pendidikan, yaitu Harga jasa pendidikan dalam kaitannya dengan semua barang dan jasa lain yang dimiliki pelanggan jasa pendidikan
 - 2) Kapasitas fiskal lokal untuk sekolah, serta jumlah bantuan hibah yang diberikan oleh berbagai departemen pemerintah federal, negara bagian, dan lokal.
 - 3) Unsur-unsur yang mempengaruhi jumlah pajak daerah yang terutang, khususnya rincian basis pajak daerah yang berkaitan dengan kepemilikan usaha dan perumahan.
 - 4) Preferensi masyarakat setempat terhadap layanan pendidikan.

- b. Fluktuasi harga untuk layanan pengajaran. Dua faktor berikut, dilambangkan dengan P, berdampak pada variasi biaya layanan pendidikan:
- 1) Elemen yang mempengaruhi ketersediaan dan biaya sumber daya pendidikan, khususnya volume dan kualitas layanan yang diberikan oleh pendidik
 - 2) Unsur kebutuhan peserta didik dan besar kecilnya operasional yang mempengaruhi teknologi yang digunakan dalam proses layanan pendidikan.

Dari perspektif alternatif, pendapatan sekolah yang juga merupakan hasil perkalian harga layanan pendidikan (P) dan kuantitas (Q) didefinisikan oleh Kotler dan Fox (1995) sebagai harga layanan pendidikan. Dalam hal ini, ada empat cara sekolah menghasilkan uang:

- 1) Penggantian biaya pendidikan siswa
- 2) Pembayaran kepada siswa untuk lainnya
- 3) Studi yang didanai
- 4) Kontribusi dan dana amal (return on endowment)

$$S = s (q \times W \times Z_s)$$

Setelah pemasar layanan pendidikan mengetahui “rumus pendapatan sekolah” yang disebutkan sebelumnya, mereka dapat menentukan cara meningkatkan pendapatan sekolah. Pada dasarnya, dengan meningkatkan satu atau lebih sumber yang termasuk dalam formula, sekolah dapat meningkatkan pendapatannya. Jika sekolah ingin menarik dan mempertahankan lebih banyak siswa, mereka harus mempertimbangkan untuk menaikkan biaya sekolah setiap tahunnya. Pendanaan silang antara program pendidikan yang ada saat ini dan sekolah lain dapat membantu sekolah menghasilkan lebih banyak pendapatan dan memberi mereka fleksibilitas untuk terus menawarkan dan mempertahankan program pendidikan—sesuatu yang mungkin tidak dapat mereka lakukan sendiri. Sekolah harus mengurangi limbah, mengurangi pengeluaran yang tidak perlu, dan menerapkan strategi penghematan energi. Pendapatan sekolah akan meningkat jika mereka dapat menurunkan biaya operasionalnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menetapkan harga adalah bagian penting dalam mengelola operasi organisasi. Studi ini menggunakan sejumlah strategi penetapan harga, termasuk penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*), penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*), dan penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*), yang menentukan biaya layanan pendidikan.

Chambers (1976) mengembangkan model untuk memperkirakan biaya layanan pendidikan, yang dikutip oleh David Wijaya (2016) dengan rumus pengeluaran pendidikan (harga layanan), $E = P \times Q$, dimana E adalah tingkat pengeluaran pendidikan per siswa, Q adalah kuantitas jasa pendidikan yang dibeli per siswa, dan P adalah harga per unit jasa pendidikan bermutu tinggi. Kotler dan Fox (1995), sementara itu, mendefinisikan biaya layanan pendidikan. Menurut Kotler dan Fox (1995), harga jasa pendidikan diartikan sebagai pendapatan sekolah yang juga merupakan hasil perkalian kuantitas (Q) dan harga (P) jasa pendidikan dengan rumus $S = s (q \times W \times Zs)$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Mundir. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Jurnal Malia*, 7(1).
- David Wijaya. (2016). Pemasaran Jasa Pendidikan. Bumi Aksara.
- Eryul Mufidah. (2019). Harga (Price) dalam Manajemen Pemasaran Islam. *Attanwir: Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 10(1).
- Halim, R. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi sebagai Variabel Intervening pada Kosakata Apparel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 15(1).
- Lupiyoadi Rambat, & A Hamdani. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Mukhlisin Efendi, & Nur Aini Latifah. (2021). Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). *Edukasia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Methode* (2nd ed.). Rajagrafindo Persada.
- Utami; Zahrudin, A. A., & Ramadhanti, ; S. (2019). ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE PT GO-JEK INDONESIA. In *Journal of Applied Business and Economics (JABE)* (Vol. 6, Issue 2).
- Widayanti, "Perbandingan Tarif Jasa Rawat Inap dengan Unit Cost dan Activity Based Costing System pada Rumah Sakit", *Jurnal on line*, <http://www.eprints.uny.ac.id/17850/1/skripsi.pdf>, diakses tanggal 26 Februari 2017