



Strategi Penetapan Tarif Layanan Pendidikan

Anisa Nurul Santi¹, Dian Khoirun Nissa², Alfian Ghafar³

Abstract. *Determining educational service rates is an important strategic step in managing educational institutions. This process involves determining adequate pricing to ensure the desirability and quality of the services provided. This study explores the various strategies used in pricing educational services, including economic, financial, and competitive factors considered. Through in-depth analysis, this research provides insight into how educational institutions can optimize the rate setting process to meet funding needs while maintaining the accessibility and quality of education provided.*

Keywords: *Tarif Determination, Education Services, Pricing Strategy*

Abstrak. Penetapan tarif layanan pendidikan merupakan langkah strategis yang penting dalam mengelola lembaga pendidikan. Proses ini melibatkan penentuan harga yang memadai untuk memastikan keberlanjutan dan kualitas layanan yang disediakan. Studi ini mengeksplorasi berbagai strategi yang digunakan dalam penetapan tarif layanan pendidikan, termasuk faktor-faktor ekonomi, keuangan, dan kompetitif yang dipertimbangkan. Melalui analisis mendalam, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana lembaga pendidikan dapat mengoptimalkan proses penetapan tarif untuk memenuhi kebutuhan pendanaan sambil mempertahankan aksesibilitas dan kualitas pendidikan yang diberikan.

Kata kunci: Penetapan Tarif, Layanan Pendidikan, Strategi Harga

LATAR BELAKANG

Penetapan tarif layanan pendidikan merupakan aspek vital dalam manajemen keuangan lembaga pendidikan, yang mempengaruhi keberlanjutan operasional dan kualitas pelayanan yang disediakan. Strategi penetapan tarif yang efektif tidak hanya mengatur biaya untuk mengcover pengeluaran, tetapi juga mempertimbangkan aksesibilitas dan nilai tambah yang diberikan kepada peserta didik. Dalam konteks ini, strategi harga menjadi kunci untuk mengimbangi antara kebutuhan keuangan dan tanggung jawab sosial untuk menyediakan pendidikan yang berkualitas. Studi ini akan membahas berbagai strategi yang digunakan dalam penetapan tarif layanan pendidikan, serta implikasi ekonomi dan sosial yang terkait dengan keputusan tersebut. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan lembaga pendidikan dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka sambil menjaga komitmen terhadap pelayanan pendidikan yang berkesinambungan dan berorientasi pada keunggulan.

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.

3. 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.

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

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