

Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan

Ishlah Farah Diba¹

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Abdul Mu'in Bahaf²

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Korespondensi penulis, e-mail: abdul.muin@uinbanten.ac.id

Abstract. *The strategy for determining the price of educational services is a plan or approach used by an educational institution to determine the price of the educational services they offer to students. This research method uses the literature research method, namely a literature study approach to search for and collect literature related to strategies for determining the price of educational services. The focus of this article is 1) Basic Strategy for Determining Prices for Educational Services, 2) Targets of the Strategy for Pricing Educational Services, 3) Techniques for Determining Prices for Educational Services, and 4) Pricing Model for Educational Services. The main determining factor in determining prices is the objectives of an educational institution. These goals can be in the form of maximizing profits, maintaining the continuity of education, achieving a large market share, creating leadership in terms of quality, overcoming competition, and carrying out social responsibility.*

Keywords. *Strategy, Price, Services, Education.*

Abstrak. Strategi penentuan harga jasa pendidikan ialah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh suatu lembaga pendidikan untuk menetapkan harga layanan pendidikan yang mereka tawarkan kepada peserta didik. Metode penelitian ini menggunakan metode *literature research* yaitu pendekatan studi pustaka untuk mencari dan mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan strategi penentuan harga jasa Pendidikan. Fokus artikel ini adalah 1) Landasan Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan, 2) Sasaran Strategi Harga Jasa Pendidikan, 3) Teknik Penentuan Harga Jasa Pendidikan, dan 4) Model Harga Jasa Pendidikan. Faktor utama yang menentukan dalam strategi penentuan harga jasa pendidikan adalah tujuan suatu lembaga pendidikan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup pendidikan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

Kata Kunci. Strategi, Harga, Jasa, Pendidikan.

A. PENDAHULUAN

Elemen penting dalam strategi penentuan harga jasa Pendidikan ialah harga yang harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap keseluruhan elemen.

Tujuan strategi penentuan harga jasa Pendidikan merupakan bagian utama dari tujuan yang menuntun strategi tersebut secara keseluruhan. Penentuan harga jasa pendidikan merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai

harga tidak mudah dilakukan. Semua organisasi yang berorientasi laba dan banyak organisasi nirlaba yang menetapkan harga atas produk atau jasa mereka.

Kesalahan yang paling umum dalam penentuan harga jasa pendidikan yang pertama adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya. Kedua, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar. Ketiga, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar. Keempat, harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam jasa. Dan dalam menentukan harga, strategi yang digunakan haruslah strategi yang baik, yaitu strategi yang memiliki landasan, sasaran, teknik dan model yang jelas, sehingga untuk mencapai tujuan dari strategi tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, artikel ini akan membahas tentang strategi penentuan harga jasa Pendidikan.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan termasuk jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*literature research*). Dalam studi pustaka, penulis melakukan kegiatan pengumpulan literatur-literatur yang berkaitan dengan Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan, kemudian dilakukan penelaahan kembali terhadap literatur-literatur tersebut secara mendalam sehingga dapat menghasilkan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Landasan Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan

Menurut Lovelock (2002), Strategi penentuan harga termasuk strategi penentuan harga jasa pendidikan, dapat dianalogikan sebagai tumpuan berkaki tiga (*tripod*) dan tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya (*costs*), persaingan (*competition*), serta nilai bagi pelanggan (*value to customer*). Biaya Pendidikan merupakan harga dasar atau harga minimal jasa Pendidikan yang dikenakan pada produk jasa Pendidikan tersebut merupakan harga atap atau harga maksimal jasa pendidikan. Harga jasa pendidikan yang dikenakan sekolah competitor untuk produk jasa Pendidikan substitusi atau produk jasa Pendidikan sejenis, terletak antara harga atap dan harga dasar dari tumpuan berkaki tiga.

Dengan mempertimbangkan Kembali uraian sebelumnya, terdapat tiga pendekatan penentuan harga jasa pendidikan, yaitu (1) penentuan harga jasa

Pendidikan berdasarkan biaya (*cost-based pricing*); (2) penentuan harga jasa Pendidikan berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*); serta (3) penentuan harga jasa Pendidikan berdasarkan nilai (*value-based pricing*).¹

a. Penentuan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Biaya

Harga jasa pendidikan di tentukan berdasarkan biaya Pendidikan yang berkaitan dengan aktivitas untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memasarkan produk jasa pendidikan. Pemasaran jasa Pendidikan harus menentukan harga jasa pendidikan yang tepat untuk menutup seluruh biaya pendidikan (biaya tetap, variabel, dan semivariabel) agar menghasilkan dan memasarkan jasa pendidikan. Akan tetapi, kita jangan melihat biaya Pendidikan itu dari sudut pandang akuntansi biaya yang hanya menekankan pada kategori biaya pendidikan, tetapi melihat biaya Pendidikan itu sebagai bagian usaha sekolah secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan jasa pendidikan. Pelanggan jasa Pendidikan tidak tertarik pada biaya pendidikan yang dihasilkan sekolah agar bisa menghasilkan jasa pendidikan. Tetapi mereka tertarik pada hubungan antara harga jasa pendidikan yang di keluarkan dan nilai jasa pendidikan yang di dapatkannya. Penentuan biaya berdasarkan aktivitas (*Activity-Based Costing-ABC*) merupakan pendekatan penentuan biaya pendidikan yang tepat, karena menentukan biaya Pendidikan berdasarkan aktivitas jasa pendidikan yang di lakukan dan menentukan sumber daya pendidikan yang di konsumsi pelanggan jasa pendidikan.

b. Penentuan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Persaingan

Jika pelanggan jasa pendidikan melihat sedikit perbedaan di antara jasa pendidikan pendidikan harus memilih strategi penentuan harga jasa pendidikan yang yang ditawarkan di pasar jasa pendidikan, pemasar jasa lebih murah karena sekolah dengan biaya per unit jasa pendidikan yang paling rendah di pasar jasa pendidikan akan bisa menikmati manfaat dari aktivitas pemasaran jasa pendidikan, yaitu memenangkan persaingan pendidikan. Oleh karena itu ada dua strategi persaingan harga pendidikan yang dapat diterapkan sekolah, yaitu sebagai berikut.

1) Kepemimpinan Harga Jasa Pendidikan (*Price Leadership*)

Dalam sektor jasa yang bertindak sebagai pemimpin harga (*price leader*) jasa pendidik sedangkan sekolah kompetitor akan mengikuti jejak pemimpin targ

pendidikan. Penentuan harga jasa pendidikan adalah variabel p jasa pendidikan yang mudah dan cepat berubah, karena perang harga mampu dihasilkan selama satu malam ketika sekolah kompetitor tergesa-gesa menyesuaikan harga penawaran jasa pendidikan.

2) Tawar-menawar dan Negosiasi Harga Jasa Pendidikan (*Price Bids and Negotiations*)

Sekolah yang melakukan subkontrak dapat menggunakan metode tawar-menawar harga jasa pendidikan dengan meminta penawaran jasa pendidikan dari pemasok jasa pendidikan. Alternatif dari metode *take* menawar harga jasa pendidikan adalah negosiasi harga jasa pendidikan yang melibatkan pemasok jasa pendidikan, untuk memberikan informal penawaran harga jasa pendidikan yang lebih rendah, menjalankan proses pendidikan yang lebih cepat, atau menawarkan atribut lainnya.²

c. Penentuan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Nilai

Strategi penentuan harga jasa pendidikan sering kali tidak berhasil karena tidak adanya keterkaitan yang jelas antara harga jasa dan nilai jasa (Simon, 1992). Berry dan Yadav (1996) mengemukakan tiga strategi untuk menangkap dan mengkomunikasikan nilai jasa, antara lain sebagai berikut

1) Pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reduction*).

Jika pelanggan jasa pendidikan tidak percaya tentang seberapa banyak nilai pendidikan yang akan diterimanya dari sekolah, mereka mungkin akan mencari pemasok jasa pendidikan yang terkenal atau tidak membeli jasa pendidikan secara keseluruhan. Dua metode penentuan harga jasa pendidikan yang dapat digunakan sekolah, yaitu sebagai berikut.

a) Penentuan harga jasa pendidikan yang dikendalikan oleh manfaat jasa pendidikan (*benefit-driven pricing*), untuk membantu mengurangi ketidakpastian yang dititik beratkan pada aspek-aspek jasa pendidikan yang langsung bermanfaat bagi pelanggan jasa Pendidikan.

b) Penentuan harga jasa pendidikan dengan tarif tetap (*flat-rate pricing*), yang memberikan harga jasa pendidikan konstan sebelum proses penyampaian jasa pendidikan sehingga pelanggan jasa pendidikan tidak terkejut.

2) Peningkatan hubungan (*relationship enhancement*).

Sebenarnya, strategi potongan harga untuk memenangkan persaingan pendidikan bukan cara terbaik menarik pelanggan jasa pendidikan yang akan tetap loyal selamanya. Namun, menawarkan potongan harga ketika pelanggan jasa pendidikan membeli dua atau lebih jasa pendidikan secara bersamaan adalah strategi membangun hubungan yang baik.

3) Kepemimpinan biaya (*cost leadership*).

Tujuan strategi ini adalah mencapai biaya pendidikan paling rendah pada sektor jasa pendidikan nasional. Harga jasa pendidikan yang rendah sangat diharapkan oleh pelanggan jasa pendidikan dengan anggaran keuangan yang rendah.

2. Sasaran Strategi Harga Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dan Fox (1995), untuk menentukan harga jasa pendidikan, pemasaran jasa pendidikan harus memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi harga jasa pendidikan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Harga jasa pendidikan yang berorientasi pada biaya jasa pendidikan (*cost oriented*).
- 2) Harga jasa pendidikan yang berorientasi pada permintaan pelanggan jasa pendidikan (*customer demand oriented*).
- 3) Harga jasa pendidikan yang berorientasi pada persaingan pendidikan (*competition oriented*).³

Dari sudut pandang yang berbeda, Zeithaml dan Bitner (2000) menjelaskan prinsip-prinsip penentuan harga jasa yang dapat diterapkan ke dunia pendidikan, yaitu sebagai berikut.

- 1) Pemasaran jasa pendidikan harus memperhatikan hal-hal penting penentuan harga jasa Pendidikan, yaitu memilih tujuan penentuan harga jasa Pendidikan, menentukan tingkat permintaan jasa Pendidikan, memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan, menganalisis harga jasa Pendidikan yang ditentukan sekolah dan produk jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah kompetitor, memilih metode penentuan harga jasa Pendidikan, dan menentukan harga akhir jasa pendidikan.
- 2) Pemasar jasa Pendidikan tidak harus selalu mencari pendapatan maksimal yang menentukan harga jasa pendidikan yang tinggi, tetapi dapat memaksimalkan penerimaan sekolah saat ini, pangsa pasar jasa pendidikan, atau alternatif lain.

- 3) Pemasar jasa Pendidikan harus memahami seberapa tanggap permintaan harga jasa Pendidikan pada perubahan harga jasa Pendidikan, Untuk mengevaluasi tingkat kepekaan harga jasa Pendidikan, pemasar jasa Pendidikan dapat menghitung “elastisitas permintaan jasa Pendidikan.”
- 4) Pemasar jasa Pendidikan harus memperhatikan biaya penentuan harga Pendidikan, mencakup biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biayavariabel, serta biaya lainnya.
- 5) Harga jasa Pendidikan dari sekolah kompetitor memengaruhi tingkat permintaan jasa Pendidikan yang ditawarkan sehingga harga jasa Pendidikan dari sekolah kompetitor harus dipertimbangkan dalam proses penentuan harga jasa pendidikan
- 6) Cara atau variasi penentuan harga jasa Pendidikan yang ada mencakup mark-up (penggelembungan harga), sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, dan harga lainnya.
- 7) Setelah menentukan struktur harga jasa Pendidikan, pemasaran jasa Pendidikan harus menyelesaikan harga jasa Pendidikan dengan menggunakan harga psikologis, potongan harga, harga promosi, dan harga baruan produk jasa Pendidikan.

3. Teknik Penentuan Harga Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa Pendidikan menyadari tujuan jangka panjang adalah menyediakan realisasi aktivitas Pendidikan yang tidak terganggu melalui penciptaan harga jasa Pendidikan yang tepat. Dengan harga jasa Pendidikan yang bersaing, sekolah dapat menjadi pemimpin pasar jasa Pendidikan sehingga dapat menarik banyak siswa. Ketika merumuskan harga jasa Pendidikan, pemasar jasa Pendidikan harus memperhatikan biaya yang muncul dalam proses Pendidikan, Pemerintah seringkali memberikan terlalu banyak kebebasan bagi sekolah dalam proses perumusan harga jasa Pendidikan sehingga bisa tercermin pada harga jasa Pendidikan yang terlalu tinggi, dan untuk Sebagian besar Masyarakat harga itu merupakan harga jasa Pendidikan yang tidak dapat dijangkau jadi, menurut Ihlandfeldt (1980), ada sepuluh Teknik yang dapat digunakan pemasar jasa Pendidikan untuk menentukan harga jasa Pendidikan pada pelanggan jasa Pendidikan pada pelanggan jasa Pendidikan, yaitu sebagai berikut.

- 1) Penentuan harga berdasarkan unit (*unit pricing*). Harga jasa Pendidikan yang

harus di bayar siswa ditentukan pru-unit, misalnya permata Pelajaran yang diambil sampai siswa memperoleh ijazah atau merumuskan Pendidikan Teknik ini sangat fleksibel bagi siswa karena bergantung pada kemampuan siswa secara ekonomi dan intelektual.

- 2) Penentuan harga dua bagian (*two-part pricing*). Siswa membayar harga jasa Pendidikan yang sama untuk SPP, kemudian membayar harga jasa pendidikan sesuai jumlah mata Pelajaran yang diambil. Teknik ini juga sangat fleksibel bagi siswa karena bergantung pada seberapa banyak mata Pelajaran yang akan diambil.
- 3) Penentuan harga berdasarkan waktu (*term pricing*), Pembayaran harga jasa Pendidikan ditentukan selama satu semester atau caturwulan, yakni siswa boleh mengambil mata Pelajaran semaksimal mungkin sesuai peraturan yang ditentukan sekolah. Akan tetapi, Teknik ini dapat berdampak negative terhadap siswa karena mereka akan mencoba belajar tergesa-gesa dalam waktu singkat sehingga dapat menurunkan kualitas Pendidikan.
- 4) Penentuan harga berdasarkan skala (*scaled pricing*), Siswa membayar harga jasa Pendidikan lebih tinggi untuk semester pertama dan kedua, kemudian membayar harga jasa Pendidikan lebih rendah untuk semester tambahan. Teknik ini ditentukan untuk sekolah yang ingin memprkecil percepatan peningkatan harga jasa Pendidikan sehingga dapat menentukan harga jasa Pendidikan lebih tinggi sehingga dapat menentukan harga jasa Pendidikan lebih tinggi pada setiap semester tambahan yang melampaui beban belajar normal.
- 5) Penentuan harga diferensial (*differential pricing*). Harga jasa Pendidikan ditentukan berbeda-beda sesuai segmen siswa yang diterima, yaitu apakah kelas regular, pagi, sore, atau malam hari.
- 6) harga jasa Pendidikan yang dapat dinegosiasi (*negotiated tuition*). Penentuan harga jasa Pendidikan dapat dirundingkan antara orang tua siswa dan sekolah dengan memperhatikan aspek kemampuan, kedudukan dan pekerjaan orangtua siswa.
- 7) Diskon kuantitas (*quantity discounts*). Siswa yang berasal dari daerah atau karakteristik tertentu bisa diberikan potongan harga khusus.
- 8) Diskon berbasis waktu (*time-based discounts*). Harga jasa Pendidikan ditentukan berdasarkan waktu pendaftaran jadi, calon siswa yang mendaftar lebih awal dikenakan harga jasa Pendidikan yang lebih murah atau diberikan

potongan harga dibandingkan dengan calon siswa yang mendaftar terakhir.

- 9) Penentuan harga saat ramai (*peak-load pricing*). Jika banyak calon siswa ingin mendaftar di sekolah dapat menentukan harga jasa Pendidikan lebih tinggi bagi orangtua siswa yang mampu secara ekonomi. Dengan demikian, orangtua siswa yang mampu membayar harga jasa Pendidikan lebih tinggi akan diberikan prioritas penerimaan anaknya di sekolah jika calon siswa telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh sekolah,
- 10) Penentuan harga kontribusi waktu (*work contribution*). Jika sekolah memiliki program kerja magang bagi siswanya, siswa dapat menerima bantuan paket siswa yang meliputi program kerja magang dalam bentuk beasiswa sehingga dapat mengurangi harga jasa Pendidikan untuk mengikuti jenjang Pendidikan yang lebih tinggi.

4. Model Harga Jasa Pendidikan

Pendidikan merupakan investasi dalam bentuk pengeluaran Pendidikan untuk menghasilkan SDM yang bermutu. Chambers (1976) menemukan rumus pengeluaran (harga jasa) Pendidikan untuk merumuskan konsep tersebut, kita memberikan symbol E (*expenditure*) untuk tinggi pengeluaran Pendidikan per siswa, Q (*quantity*) untuk tingkat kualitas jasa Pendidikan per siswa yang mewakili jasa Pendidikan. Hubungan antar unsur tersebut dapat dirumuskan dalam “rumus diferensial harga jasa Pendidikan”, yaitu sebagai berikut.⁴

$$E=P \times Q$$

Berdasarkan Rumus, kita dapat menyimpulkan bahwa ada faktor penting yang memengaruhi pengeluaran Pendidikan, yaitu sebagai berikut.

- 1) Variasi jumlah jasa Pendidikan yang dibeli.

Barro (1974) mengemukakan 4 faktor yang memengaruhi permintaan kualitas jasa Pendidikan (dilambangkan sebagai Q). Empat factor tersebut merupakan unsur-unsur dasar yang memengaruhi permintaan pelanggan jasa Pendidikan. Jumlah pembelian jasa Pendidikan (jumlah permintaan jasa Pendidikan) yang diberikan sekolah ialah fungsi dari berikut ini.

- a) Harga relatif jasa Pendidikan, yaitu harga jasa Pendidikan relatif terhadap harga dari seluruh barang dan jasa yang dimiliki oleh pelanggan jasa Pendidikan selain jasa Pendidikan.

- b) Kapasitas fiskal sekolah, yaitu kapasitas fiskal lokal seiring nilai bantuan hibah antardepartemen pemerintahan dari pemerintah pusat dan daerah.
- c) Faktor-faktor yang memengaruhi beban pajak lokal, yaitu komposisi dasar pajak lokal yang terkait dengan kepemilikan perumahan dan bisnis.
- d) Selera Masyarakat lokal terhadap jasa Pendidikan.

Jika sekolah menentukan harga jasa Pendidikan relatif yang lebih tinggi, pelanggan jasa Pendidikan hanya sedikit mengonsumsi jasa Pendidikan (kurva permintaan kualitas jasa Pendidikan mempunyai kemiringan negative). Masyarakat dengan kapasitas fiskal (kemampuan membayar pajak) lebih besar akan membeli jumlah kualitas jasa Pendidikan yang lebih besar.

- 2) Variasi harga jasa Pendidikan. Terdapat dua faktor yang memengaruhi variasi harga jasa Pendidikan (dilambangkan sebagai P), yaitu sebagai berikut.
 - a) Faktor-faktor yang memengaruhi penawaran dan harga input sekolah, yaitu kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan pengajar (guru).
 - b) Faktor-faktor yang memengaruhi teknologi proses jasa Pendidikan, yaitu skala operasi dan sifat kebutuhan siswa.

Dari sudut pandang yang berbeda, Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan harga jasa Pendidikan sebagai pendapatan sekolah yang ada merupakan hasil perkalian antara harga jasa Pendidikan (P) dan kuantitas jasa Pendidikan (Q). Dalam hal ini, pendapat sekolah diperoleh dari empat sumber, yaitu sebagai berikut.

- a) Pembayaran siswa untuk biaya Pendidikan.
- b) Pembayaran siswa untuk jasa-jasa lainnya.
- c) Riset yang disponsori.
- d) Sumbangan dan uang amal (*return on endowment*).

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

Setelah mengetahui “rumus pendapatan sekolah”, pemasaran jasa Pendidikan bisa mengetahui cara meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan satu atau lebih dari salah satu sumber yang diperhitungkan dalam rumus itu, Sekolah bisa mempertimbangkan kenaikan biaya Pendidikan setiap tahunnya dengan menarik dan mempertahankan lebih banyak siswa. Selain itu, sekolah bisa meningkatkan biaya kamar (biasanya sering kenaikan biaya hunian) dengan meningkatkan ketertarikan siswa agar tinggal di asrama atau menetapkan kebijakan yang mensyaratkan siswa agar tinggal di asrama untuk beberapa waktu. Sekolah dapat meningkatkan pendapatan dari subsidi

silang antarprogram Pendidikan yang ada dengan sekolah lain sehingga dapat memberikan fleksibilitas untuk menawarkan dan memelihara program Pendidikan, yang kemungkinan tidak pernah tercapai jika dilakukan sekolah sendiri. Sekolah juga dapat melakukan riset yang disponsori, meningkatkan efektivitas usaha perolehan dana, dan mengelola uang amal agar memaksimalkan tingkat pengembalian sekolah. Jika sekolah bisa mengurangi biaya operasi, pendapatan sekolah agar meningkat. Sekolah sebaiknya menerapkan ukuran konservasi energi, mengurangi pengeluaran yang tidak penting, dan mengurangi pemborosa.

Menurut Chambers (1976), terdapat dua faktor penting yang memengaruhi variasi biaya jasa Pendidikan untuk menghasilkan kualitas jasa Pendidikan. Berikut ini adalah kedua faktor tersebut.

- 1) Penawaran input sekolah. Gaji karyawan sekolah ialah faktor terpenting dalam biaya jasa Pendidikan yang dengan penawaran input sekolah untuk merumuskan gaji karyawan sekolah, kita dapat memberikan symbol S (sahary) yang mewakili gaji karyawan sekolah, yang meliputi dua faktor berikut.
 - a) Faktor-faktor eksogen, yaitu faktor-faktor permintaan seperti pilihan tentang karakteristik karyawan sekolah (yang dinyatakan dengan simbol q. yang meliputi pengalaman dan persiapan pendidikan) dan karakteristik kemampuan lainnya (seperti fasilitas verbal bagi guru). Serta kondisi kerja (yang dinyatakan dengan simbol W, yang meliputi ukuran kelas
 - b) Faktor-faktor oksigen, yaitu faktor faktor penawaran (yang dinyatakan dengan simbol Z,), yang mencerminkan daya Tarik relative pekerjaan di daerah yang telah ditetapkan, yang meliputi ukuran daerah, komposisi ras dan etnis siswa, serta kondisi bpasar tenaga local

Secara formal, persamaan gaji karyawan sekolah tersebut dapat dinyatakan dalam “rumus diterensial gaji karyawan sekolah” berikut.

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

- 2) Teknologi produksi pendidikan Faktor utama yang memengaruhi penawaran jasa pendidikan dalam bentuk teknologi pendidikan ialah perbedaan komposisi siswa dengan latar belakang sosial ekonomi dan perbedaan komposisi siswa dari karakteristik ras dan etnik perbedaan tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan indeks biaya hidup berbagai keluarga dengan susunan yang berbeda. Latar keluarga struktur keluarga, dan perbedaan struktur umur keluarga pada pola pengeluaran keluarga akan memengaruhi indeks biaya hidup pemasar jasa pendidikan juga dapat

menguji perilaku pengambil keputusan di sekolah tentang variasi pola permintaan input sekolah.

Setelah mengetahui unsur-unsur yang menentukan biaya jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan bisa membuat struktur formal dari unsur-unsur tersebut sehingga mengetahui hubungan antar unsur tersebut dengan indeks biaya kualitas jasa pendidikan. Jika meninjau teori ekonomi tentang angka indeks, indeks biaya kualitas jasa pendidikan yang benar adalah rasio pengeluaran minimum yang diperlukan dalam situasi dua penawaran (biaya) dan/atau teknologi yang berbeda menyediakan kualitas jasa pendidikan. Rasio tersebut dapat membandingkan dua unit pengambilan keputusan pada dua titik waktu. Untuk membandingkan dua sekolah pada suatu titik waktu, pemasar jasa Pendidikan menetapkan fungsi biaya daerah. Seperti Rumus 8.4 untuk gaji karyawan sekolah, kita memberikan simbol Z , sebagai faktor-faktor teknologi eksogen (yaitu kebutuhan siswa dan skala daerah). Rumus itu merupakan fungsi pengeluaran minimum (biaya) yang dipertekankan agar dapat menghasilkan kualitas jasa Pendidikan (Q) dengan situasi penawaran teknologi (Z , dan Z). Secara formal, fungsi daerah dapat dituliskan sebagai “indeks biaya kualitas jasa Pendidikan”, yaitu sebagai berikut.

$$E = E(Q, Z, Z)$$

Secara grafis, fungsi biaya dapat diilustrasikan menggunakan analisis isocost. Kita asumsikan terdapat dua input sekolah, yaitu x (guru) dan y (bantuan guru). Pada gambar 8.3, kurva itu adalah isoproduk (Q^*), yang mewakili perpaduan x dan y yang diperlukan untuk menghasilkan kualitas jasa Pendidikan. Kata “qual” yang berarti kualitas, jadi, kurva isoqual mengacu pada tingkat kualitas yang sama di sepanjang kurvasa. Kurva isocost (E^*) menyatakan perpaduan x dan y yang dibeli untuk tingkat pengeluaran Pendidikan tetap pada pasar jasa Pendidikan. Untuk menyederhanakan kurva isocost, kita harus mengonsumsi kurva isocost berbentuk linear (garis lurus). Dari hasil analisis tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa kurva isoqual menyatakan teknologi Pendidikan sehingga unsur-unsur Z , menentukan posisi tersebut serta lengkungan pada bidang x dan y .

Kurva *isocost* mencerminkan kondisi penawaran pasar jasa Pendidikan sehingga Z , menentukan posisi tersebut serta lengkungan pada bidang x dan y . titik equilibrium (keseimbangan) terjadi pada bidang (x^*, y^*) di mana kurva isoqual dan isocost merupakan tangen untuk salah satu yang lainnya. Titik equilibrium mewakili pengeluaran pendidikan minimal yang dibutuhkan untuk mencapai kualitas jasa

pendidikan, yaitu titik pada fungsi biaya di mana Z dan Z terletak pada berbagai nilai yang dicerminkan oleh kurva isoqual dan isocost. Oleh karena itu, bidang (x^*, y^*) merupakan titik biaya minimal untuk Q^* ketika bidang (x^*, y^*) membutuhkan pengeluaran pendidikan yang lebih besar sesuai kurva isocost (E^*) ketika isocost (E^*) tidak mampu mencapai kualitas jasa pendidikan (Q^*).

Setelah menggunakan kerangka analisis *isoqual-isocost*, pemasar jasa pendidikan mendefinisikan indeks biaya kualitas jasa pendidikan yang sebenarnya untuk situasi penawaran dan teknologi. Pemasar jasa pendidikan perlu memerhatikan bahwa ada dua daerah I dan j yang menghadapi situasi penawaran (biaya) yang berbeda, yaitu Z dan Z . Kita asumsikan kedua daerah itu memiliki kondisi teknologi yang sama. Pada gambar 8.4 terlihat bahwa Z lebih tinggi dibandingkan Z yang mencerminkan harga input y di daerah I relative lebih tinggi daripada di daerah j. Indeks biaya kualitas jasa pendidikan (C) pada kedua daerah itu merupakan rasio E , terhadap E ($C = E/E$), yakni E dan E mewakili pengeluaran pendidikan minimal yang diperoleh kedua daerah (daerah I dan j) agar menghasilkan kualitas jasa pendidikan setara dengan Q^* . Daerah j menggunakan rasio input y terhadap x relatif lebih besar (yaitu y^*/x^*) dibandingkan dengan daerah I ketika daerah j menghadapi harga input y terhadap x yang relative lebih rendah.

Sebaliknya, misalnya kedua daerah itu menghadapi situasi penawaran yang sama, yaitu $Z = Z$ tetapi memiliki situasi teknologi yang berbeda ($Z = Z$). Contohnya daerah j memiliki proporsi siswa yang menderita kemiskinan relative lebih besar dibandingkan dengan daerah I dan memiliki perpaduan input sekolah agar dapat mencapai kualitas jasa pendidikan yang sama seperti siswa yang tidak menderita kemiskinan pada daerah I. Hal ini berarti bahwa lengkungan dan posisi kurva isoqual akan berbeda untuk daerah j. Contoh tersebut dijelaskan pada Gambar 8.5. Kurva isoqual untuk Q^* , (di mana $Q^*, =Q^*$), lebih jauh dari asalnya kurva isoqual untuk Q^* , Q^* terkait dengan teknologi Z . Sedangkan Q^* terkait dengan teknologi Z , ($Nz, 1$ indeks biayakualitas jasa Pendidikan (C), merupakan rasio E terhadap E , ($C = E/E$).

Meskipun menggunakan kerangka konseptual, seperti pada gambar 8,3, gambar 8.4, gambar 8.5, pemasar jasa Pendidikan belum bisa mengukur kualitas jasa Pendidikan dan mengidentifikasi teknologi yang dapat membentuk indeks biaya jasa Pendidikan yang sebenarnya, seperti gambar 8.4, ekonomi menggunakan indeks input tetap daripada indeks sebenarnya yang tidak di tentukan sampai informasi tambahan. 8.5, menguraikan perbedaan antara indeks input tetap dan indeks sebenarnya. Indeks

input tetap adalah rasio antara E_j , terhadap E_i , sementara itu indeks sebenarnya adalah rasio antara E_j dengan E_i . Indeks sebenarnya membuktikan daerah j mampu mengganti input yang relative lebih mahal untuk menghasilkan jasa kualitas Pendidikan Q^* .

Apabila daerah telah meningkatkan gaji gurunya, daerah itu cenderung mencari guru pengganti dengan input sekolah lainya seperti bantuan guru. Permasalahanya adalah indeks input tetap tidak di hitung untuk jenis identitas tersebut. Indeks input tetap mengabaikan kemungkinan kualitas jasa pendidikan yang sama di hasilkan pada biaya jasa pendidikan yang lebih rendah (dibagikan dengan indeks biaya Pendidikan sebenarnya dengan asumsi input tetap) dengan mengganti bantuan guru atau ukuran kelas. Ketika pemasar jasa Pendidikan menggunakan indeks input tetap, biaya jasa pendidikan (Q^* untuk daerah J lebih besar dari biaya jasa Pendidikan (Q^*) daerah I , atau $E_j > E_i$, pengeluaran Pendidikan (E_j). Pada daerah j mencapai kualitas (Q) jika pengeluaran Pendidikan dialokasikan Kembali dari input x kepada input y dari bidang (x, y, y^*) kepada (x, y, y^*)

Ketika indeks *input* tetap sama indeks sebenarnya, kurva isoqual berbentuk 1 dan merupakan rasio tetap dari berbagai input sekolah yang di gunakan untuk menghasilkan kualitas jasa Pendidikan. Unit tambahan apapun dari satu input sekolah dalam keadaan ceteris paribus (faktor-faktor lain selain jasa Pendidikan dianggap tetap) sehingga tidak akan menghasilkan output tambahan Pendidikan atau kualitas jasa Pendidikan situasi tersebut di ilustrasikan pada gambar yakni indeks.⁵

KESIMPULAN

Harga jasa pendidikan (*price education*) adalah pembiayaan yang dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan untuk menikmati jasa Pendidikan yang ditawarkan lembaga Pendidikan sesuai dengan kualitas dan ekuitas jasa Pendidikan yang diberikan kepada pelanggan Pendidikan. Strategi penentuan harga jasa pendidikan melibatkan pertimbangan yang kompleks dan beragam. Yaitu, Menghitung dengan cermat biaya yang terlibat dalam penyelenggaraan pendidikan, termasuk biaya operasional, fasilitas, dan sumber daya manusia, Memahami permintaan pasar dan menentukan harga berdasarkan tingkat permintaan untuk jasa pendidikan tertentu, Meneliti harga pesaing dan memutuskan apakah akan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sejajar dengan pesaing, Mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas pendidikan, metode pengajaran, dan fasilitas yang ditawarkan, Mengembangkan strategi pemasaran yang

mendukung model penetapan harga, seperti diskon untuk pembayaran penuh di muka atau program beasiswa dan Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi penetapan harga untuk memastikan bahwa harga tetap relevan dengan perubahan dalam industri, permintaan pasar, dan biaya operasional.

REFERENSI

Book

Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta, Indonesia: Bumi Aksara.

Journal article

Effendi, M, and N A Latifah. "Penetapan Harga Jasa Pendidikan Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)." *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan ...* (2021). <http://www.jurnaledukasia.org/index.php/edukasia/article/view/43>.

Halim, F, A Z Kurniullah, M Butarbutar, E Efendi, and ... "Manajemen Pemasaran Jasa." Yayasan Kita Menulis, 2021.

Indrasari, M. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.

books.google.com,2019.

<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq>

=dinamika+jasa+dan+pentingnya+pemasaran+jasa+pendidikan&ots=mbccKIItcc&sig=vR_AztwWi3PslfU2M9Ni1Y1QXX8.

Sugeng, Sugeng Lubar Prastowo. "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, no. 1 (2022): 45–57.