

Strategi Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah

Fitri Khoriroh¹, Agus Gunawan², Rijal Firdaos³

^{1,2,3}Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Serang, Indonesia

Jl. Jend. Sudirman No.30 Sumur Pecung – Serang

Email: 232625230.fitri@uinbanten.ac.id¹

ABSTRAK

Penetapan harga jasa pendidikan merupakan aspek krusial dalam pengelolaan lembaga pendidikan, termasuk di Madrasah Aliyah, yang harus mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi penetapan harga jasa pendidikan di Madrasah Aliyah dengan mengacu pada prinsip keadilan, daya saing, serta keberlanjutan finansial lembaga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi. Data diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan dokumen kebijakan terkait pengelolaan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di Madrasah Aliyah melibatkan analisis kebutuhan operasional, kemampuan ekonomi masyarakat, serta benchmarking dengan lembaga pendidikan sejenis. Penyesuaian harga dilakukan untuk memastikan aksesibilitas pendidikan bagi siswa dari berbagai latar belakang ekonomi, sambil tetap menjaga kualitas layanan pendidikan. Selain itu, strategi ini didukung oleh diversifikasi sumber pendapatan, seperti program donasi dan kerjasama dengan pihak eksternal, guna mengurangi ketergantungan pada biaya pendidikan siswa. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang fleksibel dan partisipatif dalam penetapan harga untuk menciptakan keseimbangan antara keberlanjutan lembaga dan keadilan sosial. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola Madrasah Aliyah dan lembaga pendidikan lainnya dalam menyusun kebijakan harga yang berorientasi pada keberlanjutan dan inklusivitas.

Kata Kunci: Strategi Penetapan Harga, Jasa Pendidikan, Madrasah Aliyah

ABSTRACT

This study examines the role of madrasah heads in the management of educational facilities and infrastructure at MTs Darul Jalal. Facilities and infrastructure are important components in supporting an effective and efficient learning process. Good management involves various stages, ranging from planning, procurement, maintenance, to evaluation, which aims to improve the quality of education. This study uses a descriptive qualitative approach to delve deeper into the strategies, challenges, and efforts of madrasah heads in managing educational facilities. The results of the study show that the management of facilities and infrastructure at MTs Darul Jalal has been carried out well, although there are still several obstacles, such as budget limitations, lack of routine maintenance, limited practice facilities, and suboptimal community participation. Madrasah heads play a strategic role in overcoming these challenges through careful planning, appropriate decision-making, and building cooperation with various parties, including the government, the private sector, and the community. With effective management, facilities and infrastructure can support the creation of a conducive learning environment, improve the quality of the teaching and learning process, and help achieve the educational goals that have been set.

Keywords: Pricing Strategy, Education Services, Madrasah Aliyah.

1. PENDAHULUAN

Menurut (Sanga & Wangdra, 2023) pendidikan merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas. Lembaga pendidikan, termasuk Madrasah Aliyah, memiliki peran penting dalam membentuk generasi yang tidak hanya berpengetahuan,

tetapi juga berkarakter dan berlandaskan nilai-nilai agama (Ismaraidha et al., 2024). Sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam, Madrasah Aliyah menghadapi tantangan besar dalam mengelola operasionalnya, termasuk dalam menetapkan strategi harga jasa pendidikan. Penetapan harga yang tepat menjadi aspek krusial untuk menjamin keberlanjutan operasional madrasah sekaligus memastikan aksesibilitas bagi siswa dari berbagai latar belakang ekonomi (Sudirjo et al., 2023). Oleh Karena Itu Pendidikan sangat penting bagi satu generasi ke generasi berikutnya (Akrim, 2020; Hidayat, 2024; Simbolon, 2024; Sri, 2024).

Dalam konteks lembaga pendidikan, harga tidak hanya menjadi alat untuk menutupi biaya operasional, tetapi juga mencerminkan mutu layanan pendidikan yang diberikan. Namun, penetapan harga di Madrasah Aliyah sering kali menghadapi dilema. Di satu sisi, madrasah perlu menetapkan harga yang cukup untuk menutupi kebutuhan operasional seperti gaji guru, pemeliharaan fasilitas, dan pengadaan sarana pendidikan. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi aksesibilitas pendidikan bagi siswa dari keluarga berpenghasilan rendah. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk menyeimbangkan kebutuhan keberlanjutan operasional dengan keterjangkauan biaya bagi masyarakat (Fathurrochman et al., 2021).

Tantangan lain yang dihadapi Madrasah Aliyah adalah persaingan dengan lembaga pendidikan lain, baik sekolah umum maupun madrasah swasta. Sekolah-sekolah ini sering kali menawarkan program pendidikan yang serupa dengan biaya yang kompetitif. Dalam situasi ini, Madrasah Aliyah harus mampu menunjukkan nilai tambah yang dapat menarik minat calon siswa dan orang tua. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menerapkan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan kualitas layanan pendidikan yang unggul (Hidayati, 2021).

Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi masyarakat dan kebijakan pemerintah juga memainkan peran penting dalam penetapan harga di Madrasah Aliyah. Pada masyarakat dengan daya beli rendah, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghalang utama bagi siswa untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Sebaliknya, pada lingkungan yang lebih mampu secara ekonomi, harga dapat menjadi indikator kualitas layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, penetapan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor ini secara menyeluruh untuk memastikan bahwa pendidikan di Madrasah Aliyah tetap inklusif dan berkualitas (Halil, 2021). Selain faktor eksternal, faktor internal seperti biaya operasional dan mutu layanan juga menjadi komponen utama dalam menentukan harga jasa pendidikan (Aflaha et al., 2021). Madrasah Aliyah membutuhkan sumber daya yang memadai untuk memastikan kelangsungan proses belajar mengajar, termasuk dalam peningkatan kualitas guru, pengadaan fasilitas pendidikan, dan pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler. Tanpa penetapan harga yang memadai, madrasah berisiko menghadapi kendala keuangan yang dapat berdampak pada penurunan mutu layanan pendidikan.

Penetapan harga yang efektif juga harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh siswa dan orang tua. Harga tidak hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga sebagai investasi dalam pendidikan anak. Oleh karena itu, madrasah harus mampu menunjukkan bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibebankan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kurikulum yang relevan, tenaga pendidik yang berkualitas, dan fasilitas pendukung yang memadai (Amirulloh & Mardiyah, 2024).

Dalam kajian ini, strategi penetapan harga jasa pendidikan di Madrasah Aliyah akan dianalisis melalui pendekatan studi pustaka. Pendekatan ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan, termasuk penelitian sebelumnya, artikel, dan dokumen kebijakan yang berkaitan dengan penetapan harga di lembaga pendidikan. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang strategi penetapan harga yang sesuai untuk Madrasah Aliyah, dengan mempertimbangkan kebutuhan keberlanjutan operasional, mutu layanan pendidikan, dan daya beli masyarakat (Effendi & Latifah, 2021).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang aplikatif bagi pengelola Madrasah Aliyah dalam menetapkan strategi harga jasa pendidikan. Strategi yang tepat tidak hanya akan mendukung keberlanjutan madrasah, tetapi juga memastikan bahwa pendidikan yang ditawarkan tetap dapat diakses oleh berbagai kalangan. Dengan demikian, Madrasah Aliyah dapat terus berkontribusi dalam mencetak generasi penerus yang berakhlak mulia, cerdas, dan kompetitif di era globalisasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) untuk menganalisis strategi penetapan harga jasa pendidikan di Madrasah Aliyah. Metode ini memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti jurnal akademik, buku referensi, dokumen kebijakan, laporan penelitian, dan artikel populer yang relevan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi literatur, seleksi sumber yang sesuai berdasarkan kesesuaian topik, keterkinian, dan kredibilitas, serta analisis konten untuk menggali poin-poin penting terkait penetapan harga pendidikan (Darmalaksana, 2020). Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan langkah-langkah sintesis informasi, komparasi antar literatur, dan interpretasi hasil untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan aplikatif. Meskipun studi pustaka memiliki keterbatasan dalam eksplorasi data primer, metode ini efektif memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi harga, strategi yang relevan, serta implikasinya terhadap keberlanjutan dan aksesibilitas pendidikan di Madrasah Aliyah (Abidin, 2023).

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1 Pendekatan Strategi Penetapan Harga di Madrasah Aliyah

3.1.1 Strategi Berbasis Biaya (Cost-Based Pricing)

Penentuan harga berdasarkan total biaya operasional, seperti gaji guru, pemeliharaan fasilitas, dan kebutuhan operasional lainnya, merupakan strategi berbasis biaya (*cost-based pricing*). Strategi ini memastikan madrasah dapat menutupi semua pengeluaran, termasuk biaya tetap seperti gaji staf dan pemeliharaan gedung, serta biaya variabel seperti bahan ajar dan konsumsi energi. Dengan menghitung total biaya dan membaginya secara proporsional pada jumlah siswa, madrasah dapat menjaga keberlanjutan finansial dan stabilitas layanan pendidikan. Pendekatan ini juga menjamin kesejahteraan guru, menciptakan lingkungan belajar yang nyaman, dan mendukung proses pendidikan (Sahril & Riofita, 2024). Meskipun memberikan transparansi dan kemudahan perencanaan, tantangannya adalah memastikan harga tetap kompetitif tanpa membebani siswa, terutama jika jumlah siswa terbatas. Strategi ini menyeimbangkan antara aksesibilitas pendidikan dan keberlanjutan operasional.

3.1.2 Strategi Berbasis Nilai (Value-Based Pricing)

Menurut (Berry & Yadav, 1996), *value-based pricing* adalah strategi penentuan harga yang berfokus pada persepsi nilai pelanggan terhadap manfaat produk atau layanan, bukan sekadar biaya produksi atau harga pasar. Strategi ini menempatkan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pelanggan sebagai dasar penetapan harga, sehingga mencerminkan manfaat fungsional seperti kualitas dan efisiensi, serta manfaat emosional seperti kepercayaan dan pengalaman. Dengan menciptakan diferensiasi melalui inovasi atau peningkatan layanan, perusahaan dapat menetapkan harga premium karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih. Meskipun memberikan peluang untuk meningkatkan keuntungan, strategi ini memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar dan preferensi pelanggan untuk mengukur nilai yang dirasakan secara akurat.

Teori *value-based pricing* Berry dan Yadav relevan dalam penentuan harga jasa pendidikan dengan menjadikan persepsi nilai siswa dan orang tua sebagai dasar utama. Nilai ini

mencakup manfaat fungsional, seperti kualitas kurikulum, kompetensi pengajar, dan fasilitas pendukung, serta manfaat emosional, seperti reputasi lembaga dan pengalaman belajar. Lembaga pendidikan dapat menetapkan harga yang mencerminkan keunggulan mereka, seperti program berbasis nilai moral atau inovasi pembelajaran, yang meningkatkan kesediaan orang tua untuk membayar lebih (Ngaisah et al., 2020). Pendekatan ini juga mendorong lembaga untuk terus meningkatkan layanan agar tetap kompetitif. Namun, tantangannya adalah menyeimbangkan harga dengan daya beli masyarakat agar pendidikan tetap inklusif, sekaligus menjaga keberlanjutan finansial dan daya tarik lembaga.

3.1.3 Strategi Berbasis Persaingan (Competition-Based Pricing)

Sekolah dapat menerapkan dua strategi utama dalam persaingan harga jasa pendidikan, yaitu kepemimpinan harga (*price leadership*) dan tawar-menawar serta negosiasi harga (*price bids and negotiations*) (Prihatin & Ahmad, 2020). Strategi kepemimpinan harga dilakukan oleh sekolah yang memiliki reputasi atau keunggulan kompetitif tertentu, sehingga dapat bertindak sebagai penentu harga di pasar jasa pendidikan. Sekolah lain yang menjadi kompetitor biasanya akan mengikuti kebijakan harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin ini. Sementara itu, strategi tawar-menawar dan negosiasi harga digunakan oleh sekolah yang bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti pemasok jasa pendidikan. Melalui proses penawaran atau negosiasi, sekolah dapat menekan biaya, mendapatkan harga yang lebih kompetitif, atau memperoleh layanan tambahan seperti kualitas yang lebih baik atau waktu layanan yang lebih efisien. Kedua strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya saing sekolah tanpa mengorbankan kualitas layanan pendidikan (Asdrayany & Muin, 2023).

3.2. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

3.2.1 Faktor Internal

Faktor internal yang memengaruhi penetapan harga jasa pendidikan mencakup biaya operasional, tujuan institusi, dan kualitas layanan. Di madrasah aliyah, biaya operasional seperti gaji guru, pemeliharaan fasilitas, dan pengadaan bahan ajar menjadi komponen utama yang menentukan harga. Selain itu, tujuan madrasah—apakah berorientasi pada keberlanjutan finansial, perluasan akses pendidikan, atau peningkatan kualitas—akan memengaruhi bagaimana harga ditetapkan. Kualitas layanan, termasuk reputasi madrasah, kompetensi pengajar, dan program unggulan, juga menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh masyarakat (Zulfiah et al., 2023).

3.2.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal meliputi daya beli masyarakat, persaingan dengan lembaga pendidikan lain, regulasi pemerintah, dan kebutuhan pasar. Di madrasah aliyah, daya beli masyarakat menjadi perhatian utama, terutama jika siswa berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Persaingan dengan sekolah lain, baik madrasah maupun sekolah umum, juga memengaruhi harga untuk tetap kompetitif. Regulasi pemerintah terkait subsidi, standar biaya pendidikan, atau kewajiban tertentu dapat membatasi fleksibilitas penetapan harga. Selain itu, kebutuhan pasar seperti preferensi terhadap kurikulum berbasis agama atau fasilitas modern turut menentukan harga yang ditetapkan agar sesuai dengan harapan masyarakat sekitar (Astuti, 2020).

3.3. Teknik Penetapan Harga terhadap Mutu Pendidikan

Menurut (Wijaya, 2022), terdapat beberapa teknik penetapan harga dalam pendidikan yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk menentukan biaya layanan mereka. Teknik-teknik ini disesuaikan dengan tujuan, kondisi pasar, serta kebutuhan institusi pendidikan. Berikut adalah teknik-teknik tersebut:

3.3.1 Cost-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Biaya)

Teknik ini menetapkan harga berdasarkan total biaya operasional lembaga, termasuk gaji guru, pemeliharaan fasilitas, dan kebutuhan lainnya, ditambah margin tertentu untuk keberlanjutan lembaga. Teknik ini memastikan bahwa semua pengeluaran tertutupi, tetapi kurang memperhatikan daya beli masyarakat atau nilai yang dirasakan oleh siswa dan orang tua (Syukur, 2021).

Meskipun metode ini memastikan bahwa semua pengeluaran yang diperlukan dapat tertutupi dan institusi dapat tetap beroperasi dengan stabil, kelemahan dari pendekatan ini adalah kurangnya perhatian terhadap faktor eksternal, seperti daya beli masyarakat dan persepsi nilai dari layanan pendidikan yang diberikan. Dalam beberapa kasus, penerapan harga yang hanya berbasis pada biaya operasional dapat menghasilkan tarif yang kurang terjangkau bagi sebagian kalangan atau tidak sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh siswa dan orang tua.

Hal ini dapat berpengaruh terhadap tingkat penerimaan calon siswa serta daya saing lembaga di tengah persaingan dengan institusi pendidikan lain yang mungkin menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel atau berbasis pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, meskipun teknik ini memberikan kepastian dalam menutup biaya, lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan pendekatan tambahan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar jasa pendidikan.

3.3.2 Value-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Nilai)

Dalam teknik ini, harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan, yaitu siswa dan orang tua, terhadap manfaat pendidikan yang diberikan. Lembaga dengan keunggulan kualitas, seperti fasilitas modern, guru berpengalaman, atau program unggulan, dapat menetapkan harga lebih tinggi karena nilai yang ditawarkan dianggap lebih besar dibandingkan kompetitor (Saidah et al., 2022).

Lembaga pendidikan yang memiliki keunggulan kompetitif tertentu, seperti fasilitas modern yang mendukung pembelajaran berbasis teknologi, tenaga pengajar yang berpengalaman dan memiliki kredibilitas tinggi, program akademik unggulan yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan siswa, serta rekam jejak prestasi yang baik, cenderung dapat menetapkan tarif yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa layanan yang mereka tawarkan memberikan manfaat yang lebih besar dan berkualitas tinggi, sehingga orang tua dan siswa bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman pendidikan yang lebih baik.

Dengan demikian, strategi penetapan harga berbasis nilai ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk tidak hanya menyesuaikan tarif dengan persepsi pelanggan tetapi juga memperkuat daya saing mereka di pasar. Namun, agar tetap efektif, lembaga harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh siswa dan orang tua, sehingga mereka merasa investasi pendidikan yang dilakukan benar-benar memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi.

3.3.3 Competition-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Persaingan)

Teknik ini menetapkan harga dengan mempertimbangkan tarif yang berlaku di pasar atau harga yang ditetapkan oleh kompetitor. Tujuannya adalah untuk tetap kompetitif di antara lembaga pendidikan lain. Harga dapat disesuaikan lebih rendah atau sedikit lebih tinggi tergantung pada diferensiasi layanan yang ditawarkan (Zulfiah et al., 2023).

Dalam penerapannya, lembaga pendidikan dapat memilih untuk menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing sebagai strategi untuk menarik lebih banyak siswa dan meningkatkan jumlah pendaftar, terutama jika mereka masih dalam tahap membangun reputasi atau ingin menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Sebaliknya, apabila institusi memiliki diferensiasi layanan yang kuat, seperti metode pengajaran inovatif, tenaga pengajar berkualitas

tinggi, fasilitas unggulan, atau program akademik khusus yang memberikan nilai tambah lebih besar, mereka dapat menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Dengan demikian, fleksibilitas dalam penyesuaian harga memungkinkan lembaga untuk mengoptimalkan daya saingnya tanpa harus mengorbankan keberlanjutan operasional atau kualitas pendidikan yang diberikan. Namun, agar strategi ini efektif, lembaga pendidikan harus secara rutin melakukan riset pasar untuk memahami tren harga, preferensi pelanggan, serta keunggulan dan kekurangan kompetitor, sehingga dapat menyesuaikan tarif secara strategis dan tetap mempertahankan daya tarik di tengah persaingan yang dinamis.

3.3.4 Psychological Pricing (Penetapan Harga Psikologis)

Pendekatan ini menerapkan prinsip psikologi harga untuk memengaruhi persepsi pelanggan terhadap biaya pendidikan yang harus mereka bayarkan. Teknik ini didasarkan pada cara manusia memproses angka dan bagaimana perbedaan kecil dalam penulisan harga dapat menciptakan kesan tertentu, seperti lebih terjangkau atau lebih bernilai. Salah satu metode yang umum digunakan adalah *pricing charm*, yaitu menetapkan harga dengan angka yang sedikit lebih rendah dari angka bulat, misalnya menetapkan tarif sebesar Rp 2.999.000 dibandingkan Rp 3.000.000. Meskipun selisihnya hanya Rp 1.000, angka yang lebih kecil secara psikologis cenderung dipersepsikan sebagai lebih murah, karena pelanggan seringkali membaca angka dari kiri ke kanan dan lebih fokus pada digit pertama yang terlihat lebih rendah (Shobri & Jaosantia, 2021).

Teknik ini banyak dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua tanpa benar-benar mengubah nilai yang harus dibayarkan secara signifikan. Dengan cara ini, institusi tetap mendapatkan pendapatan sesuai dengan perhitungan mereka, sementara calon pelanggan merasa mendapatkan harga yang lebih bersahabat. Selain strategi angka yang lebih kecil, psikologi harga juga dapat diterapkan melalui strategi lain, seperti penggunaan kata-kata pemanis seperti "hanya" atau "mulai dari" sebelum menyebutkan harga, sehingga menciptakan kesan lebih ekonomis.

Pendekatan ini sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik biaya pendidikan, terutama dalam pasar yang kompetitif di mana banyak lembaga menawarkan harga yang serupa. Namun, agar strategi ini berhasil, lembaga pendidikan harus tetap mempertimbangkan aspek transparansi dan etika dalam penetapan harga. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan hanyalah manipulasi angka tanpa adanya manfaat nyata, maka strategi ini bisa berdampak negatif terhadap kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi lembaga untuk tetap mengutamakan kualitas layanan pendidikan dan memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada siswa.

3.3.5 Discount Pricing (Penetapan Harga Diskon)

Strategi penetapan harga ini dilakukan dengan memberikan potongan harga atau diskon tertentu kepada calon siswa, sehingga biaya pendidikan yang harus dibayarkan menjadi lebih ringan. Diskon yang diberikan bisa berupa berbagai bentuk, misalnya potongan biaya pendaftaran bagi siswa yang mendaftar lebih awal dalam periode tertentu, sehingga mendorong calon peserta didik untuk segera mengambil keputusan tanpa menunda. Selain itu, lembaga pendidikan juga dapat menawarkan diskon berbasis prestasi, yaitu keringanan biaya bagi siswa yang memiliki pencapaian akademik, non-akademik, atau bakat khusus dalam bidang tertentu. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pendaftar, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan dan motivasi bagi siswa berprestasi agar semakin termotivasi dalam belajar (Wulandari et al., 2021).

Selain diskon langsung, lembaga juga bisa menerapkan program beasiswa parsial yang memberikan potongan biaya dalam jangka waktu tertentu, misalnya berupa pengurangan biaya SPP untuk beberapa bulan pertama atau diskon khusus bagi siswa yang berasal dari keluarga

dengan kondisi ekonomi tertentu. Teknik ini bertujuan untuk memperluas akses pendidikan, sehingga lebih banyak siswa dari berbagai latar belakang dapat berkesempatan memperoleh layanan pendidikan berkualitas (Kurniawan, 2021).

Dengan menerapkan strategi ini, lembaga pendidikan dapat meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan karena calon siswa dan orang tua merasa mendapatkan keuntungan lebih dalam hal biaya. Di sisi lain, strategi ini juga berperan dalam meningkatkan daya saing lembaga di tengah kompetisi dengan institusi lain yang menawarkan program serupa. Namun, agar tetap berkelanjutan, lembaga harus mempertimbangkan skema pemberian diskon secara strategis tanpa mengganggu stabilitas finansial mereka. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan untuk menetapkan batasan dalam pemberian potongan harga agar tetap bisa menyeimbangkan aspek pemasaran, keberlanjutan operasional, serta kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

3.3.6 Tiered Pricing (Penetapan Harga Bertingkat)

Pendekatan penetapan harga ini membedakan biaya pendidikan berdasarkan tingkatan layanan, program, atau fasilitas yang ditawarkan oleh lembaga. Siswa yang memilih program reguler akan dikenakan biaya lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang mengikuti program internasional yang menawarkan kurikulum global, pengajaran dalam bahasa asing, serta sertifikasi bertaraf internasional. Hal yang sama berlaku untuk program berbasis teknologi tinggi, seperti kelas digital interaktif, laboratorium canggih, atau akses ke perangkat lunak eksklusif, yang biasanya memerlukan biaya lebih besar karena menawarkan pengalaman belajar yang lebih modern dan komprehensif. Selain itu, beberapa lembaga juga menerapkan perbedaan harga untuk layanan tambahan, seperti kelas dengan jumlah siswa lebih sedikit untuk pengalaman belajar yang lebih personal atau program ekstrakurikuler eksklusif (Ilham, 2022).

Strategi ini memberikan fleksibilitas bagi orang tua dan siswa dalam memilih layanan pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Lembaga pendidikan juga memperoleh manfaat dari diversifikasi pemasukan dan dapat menjangkau berbagai segmen pasar. Namun, agar strategi ini berhasil, penting bagi institusi untuk memastikan bahwa setiap tingkatan program memiliki perbedaan yang jelas dalam kualitas dan manfaatnya, sehingga siswa dan orang tua merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang diterima.

3.4 Rekomendasi Strategi Penetapan Harga

3.4.1 Kombinasi Strategi

Kombinasi strategi dalam penetapan harga jasa pendidikan memungkinkan lembaga untuk menggabungkan beberapa pendekatan, seperti cost-based pricing, value-based pricing, dan competition-based pricing. Menurut para ahli, pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi lembaga pendidikan untuk menetapkan harga yang mencakup biaya operasional sekaligus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan kombinasi strategi, lembaga dapat menyesuaikan harga berdasarkan kondisi pasar, daya beli masyarakat, dan keunggulan kompetitif, sehingga mendukung keberlanjutan operasional tanpa mengurangi kualitas layanan (Prastowo & Manunggal, 2022).

Penerapan kombinasi strategi ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi lembaga pendidikan dalam menentukan harga yang tidak hanya menutupi biaya operasional tetapi juga mencerminkan nilai tambah yang diberikan kepada peserta didik dan orang tua. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti perubahan kondisi pasar, tingkat daya beli masyarakat, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki, lembaga pendidikan dapat menyesuaikan harga secara dinamis. Pendekatan ini memungkinkan lembaga untuk tetap kompetitif tanpa harus mengorbankan kualitas layanan pendidikan yang diberikan, sehingga menciptakan keseimbangan antara aspek finansial dan nilai akademik yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, strategi yang tepat dalam penetapan harga juga berkontribusi terhadap keberlanjutan operasional lembaga dalam

jangka panjang, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan mampu beradaptasi dengan perubahan tren di sektor pendidikan.

3.4.2 Sistem Subsidi Silang

Sistem subsidi silang adalah strategi yang sering direkomendasikan untuk memastikan inklusivitas dalam pendidikan. Dengan pendekatan ini, siswa dari kelompok mampu membayar lebih untuk mendukung siswa dari kalangan kurang mampu. Para ahli menilai sistem ini efektif menjaga keseimbangan antara keberlanjutan finansial lembaga dan misi sosial pendidikan. Penerapan subsidi silang di lembaga seperti madrasah aliyah dapat meningkatkan aksesibilitas tanpa mengorbankan kualitas layanan pendidikan (Murdayanti et al., 2020).

Sistem subsidi silang adalah strategi yang bertujuan untuk memastikan inklusivitas dalam pendidikan dengan membebaskan biaya lebih tinggi kepada siswa dari keluarga mampu guna mendukung siswa kurang mampu. Pendekatan ini memungkinkan lembaga pendidikan tetap berkelanjutan secara finansial tanpa mengorbankan akses bagi semua kalangan. Para ahli menilai bahwa sistem ini efektif dalam menyeimbangkan keberlanjutan operasional dan misi sosial pendidikan. Ketika diterapkan di institusi seperti madrasah aliyah, subsidi silang dapat meningkatkan aksesibilitas tanpa menurunkan kualitas layanan, sekaligus menciptakan lingkungan belajar yang lebih beragam dan inklusif.

3.4.3 Peningkatan Transparansi

Transparansi dalam penetapan harga jasa pendidikan memainkan peran penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Ketika orang tua memahami dengan jelas bagaimana biaya pendidikan dihitung, mereka cenderung merasa lebih yakin bahwa dana yang mereka keluarkan digunakan secara adil dan bertanggung jawab. Para ahli merekomendasikan agar lembaga pendidikan secara terbuka mengomunikasikan rincian komponen biaya, seperti gaji tenaga pendidik, pengadaan bahan ajar, pemeliharaan serta pengembangan fasilitas, serta aspek operasional lainnya. Dengan adanya penjelasan yang transparan, orang tua tidak hanya mengetahui besaran biaya yang harus dibayar, tetapi juga memahami alasan di balik penetapan harga tersebut, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman atau ketidakpuasan (Nurbawani, 2021).

Selain meningkatkan kepercayaan, transparansi dalam penetapan harga juga menciptakan akuntabilitas yang lebih baik dalam pengelolaan dana pendidikan. Lembaga yang secara terbuka mengungkapkan penggunaan dana akan lebih terdorong untuk mengelola anggaran dengan lebih efisien dan menghindari praktik yang tidak etis. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada optimalisasi sumber daya, tetapi juga memperkuat reputasi lembaga di mata masyarakat. Ketika sebuah institusi dikenal memiliki sistem keuangan yang transparan dan bertanggung jawab, citra positifnya akan semakin meningkat, sehingga lebih banyak calon siswa dan orang tua yang tertarik untuk bergabung. Dengan demikian, keterbukaan dalam aspek finansial tidak hanya berdampak pada kepercayaan publik, tetapi juga dapat menjadi faktor penting dalam daya saing dan keberlanjutan jangka panjang lembaga pendidikan.

3.4.4 Kolaborasi dengan Pemerintah dan Swasta

Kolaborasi antara lembaga pendidikan, pemerintah, dan sektor swasta menjadi strategi yang sangat direkomendasikan untuk memastikan harga jasa pendidikan tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas layanan. Melalui kemitraan ini, lembaga pendidikan dapat memperoleh berbagai bentuk dukungan, seperti bantuan finansial dalam bentuk subsidi, penyediaan fasilitas dan infrastruktur pendidikan, serta kerja sama dalam pengembangan program akademik maupun non-akademik. Para ahli menekankan bahwa sinergi ini tidak hanya membantu menekan biaya operasional lembaga, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan sistem pendidikan yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Dengan adanya bantuan eksternal, institusi pendidikan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, sehingga mereka tidak sepenuhnya bergantung

pada pendapatan dari biaya pendidikan yang dibayarkan oleh siswa dan orang tua (Sintasari & Afifah, 2022).

Sebagai contoh, madrasah aliyah dapat memanfaatkan kerja sama dengan pemerintah melalui program subsidi pendidikan atau bantuan sarana dan prasarana, seperti pengadaan buku pelajaran, laboratorium sains, dan teknologi pembelajaran berbasis digital. Di sisi lain, kemitraan dengan pihak swasta, seperti perusahaan atau lembaga filantropi, dapat mendukung penyelenggaraan program beasiswa bagi siswa berprestasi atau dari keluarga kurang mampu. Selain itu, kolaborasi ini juga bisa diwujudkan dalam bentuk program pelatihan guru, magang bagi siswa, atau penyediaan perangkat teknologi guna meningkatkan kualitas pembelajaran. Dengan adanya kerja sama yang solid, madrasah aliyah dan institusi pendidikan lainnya dapat terus memberikan layanan pendidikan berkualitas dengan biaya yang lebih terjangkau, sehingga lebih banyak siswa dari berbagai latar belakang ekonomi dapat mengakses pendidikan yang layak tanpa hambatan finansial.

3.4.5 Evaluasi Berkala

Evaluasi berkala dalam penetapan harga jasa pendidikan merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap selaras dengan kebutuhan masyarakat, tren ekonomi, serta dinamika pasar pendidikan. Dalam dunia pendidikan yang terus berkembang, perubahan dalam biaya operasional, daya beli masyarakat, serta tingkat persaingan antar lembaga pendidikan dapat memengaruhi efektivitas strategi harga yang digunakan. Oleh karena itu, para ahli menekankan pentingnya lembaga pendidikan untuk secara rutin meninjau kembali berbagai aspek yang memengaruhi biaya pendidikan, termasuk struktur pengeluaran, keseimbangan antara kualitas layanan dan harga, serta posisi kompetitif dibandingkan dengan institusi lain. Dengan memahami faktor-faktor ini, lembaga dapat mengidentifikasi apakah harga yang ditetapkan masih sesuai dengan ekspektasi masyarakat atau perlu dilakukan penyesuaian agar tetap kompetitif dan inklusif (Afidah & Kurniawan, 2020).

Selain itu, evaluasi berkala juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk lebih proaktif dalam menyesuaikan harga, sehingga dapat menjaga keberlanjutan operasional tanpa mengorbankan kualitas layanan yang diberikan. Jika harga terlalu tinggi, ada risiko penurunan jumlah pendaftar, sementara harga yang terlalu rendah dapat menghambat pemeliharaan fasilitas dan peningkatan kualitas akademik. Dengan melakukan analisis yang mendalam, institusi dapat menemukan keseimbangan yang tepat, misalnya dengan menyesuaikan struktur biaya, mencari sumber pendapatan tambahan, atau mengoptimalkan efisiensi operasional agar tetap bisa menawarkan pendidikan berkualitas dengan harga yang wajar. Lebih dari sekadar strategi keuangan, evaluasi ini juga berfungsi untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, karena menunjukkan komitmen lembaga dalam memberikan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para orang tua serta siswa.

4. KESIMPULAN

Penetapan harga jasa pendidikan di Madrasah Aliyah merupakan langkah strategis yang mempertimbangkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada aspek finansial, tetapi juga memperhatikan misi sosial, kualitas layanan, dan daya saing institusi. Faktor utama yang memengaruhi penetapan harga meliputi kualitas pendidikan, kondisi ekonomi masyarakat, subsidi atau dukungan eksternal, persaingan dengan lembaga pendidikan lain, serta nilai-nilai keislaman seperti keadilan dan tanggung jawab sosial. Madrasah Aliyah perlu menyeimbangkan tujuan finansial dengan komitmen terhadap tanggung jawab sosial agar harga yang ditetapkan tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas layanan. Dengan strategi yang efektif, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tariknya sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, F. (2023). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar*.
- Afidah, I., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JM-TBI: Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam*, 12–19.
- Aflaha, A., Purbaya, D., Juheri, D., & Barlian, U. C. (2021). Analisis standar pembiayaan pendidikan. *MASILE*, 2(1), 24–59.
- Akrim, A. (2020). Nilai-Nilai Pendidikan Islam Dalam Observatorium. *Al-Marshad: Jurnal Astronomi Islam Dan Ilmu-Ilmu Berkaitan*, 6(1), 1-10.
- Amirulloh, I., & Mardiyah, U. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4(2), 22–42.
- Asdrayany, D., & Muin, A. (2023). JASA PENDIDIKAN DI SEKOLAH MENENGAH ATAS. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2900–2908.
- Astuti, A. D. (2020). Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, Dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di SMK Muhammadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 134–140.
- Berry, L. L., & Yadav, M. S. (1996). Capture and communicate value in the pricing of services. *MIT Sloan Management Review*, 37(4), 41.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Effendi, M., & Latifah, N. A. (2021). Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). *Edukasia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2(2), 127–143.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12.
- Gultom, S. W., Amini, A., & Isman, M. (2024). Manejemen implementasi kurikulum merdeka belajar di SMP Negeri 1 Sitellu Tali Urang Jehe Pakpak Bharat. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah dan Tinggi*, 5(4). <https://doi.org/10.30596/jmp-dmt.v5i4.21585>
- Halil, R. (2021). *Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga Dan Faktor Eksternal Terhadap Minat Belajar Siswa Mata Pelajaran Ekonomi Siswa Kelas X Ips Sma Negeri 2 Kota Jambi*. UNIVERSITAS JAMBI.
- Hidayat, M. (2024). Student's Perception of the Effectiveness of Teacher Communication in Guiding Problem-Based Learning Projects. *Persepsi: Communication Journal*, 7(2), 148-156.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan website sekolah sebagai strategi digital marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 111–133.
- Ilham, M. (2022). *SISTEM INFORMASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN-Jejak Pustaka* (Vol. 1). Jejak Pustaka.
- Ismaraidha, I., Harahap, M. Y., & Hannum, L. (2024). Pendidikan Karakter Religius Melalui Budaya Literasi Al-Qur'an Di Madrasah Aliyah Swasta Amaliyah Sunggal. *Jurnal Keislaman*, 7(2), 249–362.
- Kurniawan, A. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Dayah Bulisc dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 7(1), 75–90.
- Murdayanti, Y., Indriani, S., Gurendrawati, E., Ulupui, I. G. K. A., & Suherman, S. (2020). Pemberdayaan masyarakat UKM dalam mengimplementasikan unique selling proposition dan strategi penentuan harga jual. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan*

- Masyarakat*), 7(1), 65–77.
- Ngaisah, R., Nurhayati, R., & Nurbaeti, A. (2020). Analisis Penerapan Strategi Harga Dan Diferensiasi Produk Dalam Keunggulan Bersaing Di Sekolah Alam Purwakarta. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 4(1), 11–21.
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 52–73.
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57.
- Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat siswa baru di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Journal Evaluasi*, 4(2), 173.
- Sahril, M., & Riofita, H. (2024). ANALISIS STRATEGI PENENTUAN HARGA JASA TENAGA PENDIDIK. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 5(4).
- Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36.
- Sanga, L. D., & Wangdra, Y. (2023). Pendidikan Adalah Faktor Penentu Daya Saing Bangsa. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 5, 84–90.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management*, 746–761.
- Simbolon, R. (2024). Literature Study: Integration of Ethnomathematics in Mathematics Learning in Schools. *JMEA: Journal of Mathematics Education and Application*, 3(2), 70–76.
- Sintasari, B., & Afifah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 13–26.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Anis Anshari, M., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*.
- Syukur, F. (2021). Model strategi pemasaran jasa pendidikan islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 7(01), 1–14.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.
- Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(02), 285–300.
- Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414–422.