

PENETAPAN HARGA JASA PENDIDIKAN DI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM NEGERI (PTKIN)**Mukhlison Effendi**

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

email: effendi@iainponorogo.ac.id

Nur Aini Latifah

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

email: neng.nurainilatifah@gmail.com

***Abstract:** Pricing is a critical decision that supports the successful operation of profit and non-profit organizations. Price is the only element of the marketing mix that generates revenue for the organization. However, decisions regarding prices are not easy to make. All for-profit organizations and many non-profit organizations charge prices for their products or services. This study aims to determine the amount of single tuition fee (UKT) that is applied at State Universities in Indonesia. With the literature study method, it can be explained that the determination of the single tuition fee is a policy aimed at helping and reducing the cost of student education. No other additional fees will be charged for 8 semesters. The determination of a single tuition fee also makes it easy to predict student tuition expenses each semester. The size of the costs incurred also follow the size of the needs such as the cost of practicum in each study program*

***Abstrak:** Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. 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 menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran uang kuliah tunggal (UKT) yang berlakunya di Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia. Dengan metode studi pustaka dapat dipaparkan bahwa penentuan besaran uang kuliah tunggal adalah kebijakan yang ditujukan untuk lebih membantu dan meringankan biaya pendidikan mahasiswa. Tidak ada biaya tambahan lain-lain yang akan dikenakan selama 8 semester. Penetapan uang kuliah tunggal juga memberikan kemudahan untuk memprediksi pengeluaran biaya kuliah mahasiswa tiap semester. Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan juga mengikuti besar kecilnya kebutuhan seperti biaya praktikum di masing-masing program studi.*

Keywords: Harga, jasa pendidikan, UKT, PTKIN

Copyright (c) 2021 Mukhlison, Nur Aini

Received 15 Juni 2021, Accepted 05 Juli 2021, Published 31 Juli 2021Edukasia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 2 (2), 2021 127

PENDAHULUAN

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penentuan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi tersebut secara keseluruhan. Oleh karena itu, tidaklah benar jika harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. 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 menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Harga disebut dengan berbagai nama. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi).

Kesalahan yang paling umum 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 yang jelas, sehingga untuk mencapai tujuan dari strategi tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, di dalam makalah ini akan dibahas tentang penentuan harga jasa pendidikan, tehnik, strategi serta sasaran.

METODE PENELITIAN

Kajian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif melalui library research (studi kepustakaan), melalui pengumpulan data-data dari: artikel, jurnal, buku, serta berbagai dokumen lainnya Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, dengan mencari data tentang tiga hal: (1) sejarah perkembangan teori kepemimpinan; (2) Sejarah kemunculan teori model kepemimpinan transformasional, dan (3) perkembangan kajian kepemimpinan

transformasional pada bidang pendidikan, dari dokumen seperti transkrip, buku, majalah, laporan penelitian, dst, yang koheren atau selaras dengan obyek pembahasan. Analisis data menggunakan analisis isi, yaitu dengan menganalisis muatan teks baik berupa gambar, kata-kata, gagasan, simbol, tema dan pesan-pesan yang dikomunikasikan lainnya. Tujuan akhirnya adalah untuk memahami data dalam mengungkap makna dan mendapatkan pemahaman terhadap pesan yang dipresentasikan dalam dokumen tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan Harga Jasa Pendidikan

Swastha mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹ Menurut Kotler & Armstrong Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk/jasa.² Alma³ mengutip pendapat dari Saladin Oesman bahwa unsur bauran pemasaran yang penting lainnya adalah harga yang merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan Wijaya⁴ menyatakan bahwa harga (*price*) adalah pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau yang dikenakan ke pelanggan jasa pendidikan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan/lembaga. sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Berbagai pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa harga pendidikan (*price education*) adalah pembiayaan yang dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan untuk menikmati jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan atau perguruan

¹ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004). 147

² Philip Kotler, dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi XII. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 306.

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 77.

Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

tinggi sesuai dengan kualitas dan ekuitas jasa pendidikan yang diberikan kepada pelanggan pendidikan.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang paling kelihatan, dapat dikendalikan, dan fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi.⁵ Harga dikatakan sebagai unsur bauran pemasaran yang paling kelihatan, karena setiap orang, baik yang berada di dalam internal organisasi pendidikan maupun masyarakat sebagai pelanggan pendidikan, akan melihat seberapa besar harga pendidikan yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran jasa yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya memerlukan biaya. Oleh karena itu, unsur yang menurut para ahli paling kelihatan adalah mengenai harga (*price*).

Istilah “harga” dapat ditemui dengan berbagai sebutan, bergantung pada sifat hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa dalam melakukan pertukaran.⁶ Sekolah atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*) konsultan profesional menggunakan istilah *fee* (honor), perbankan menggunakan istilah *ser-vice charge* (biaya jasa), jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah *tarif*, broker (pialang saham) menggunakan istilah *komisi*, apartemen menggunakan istilah *sewa*, asuransi menggunakan istilah *premi*, dan lain sebagainya.⁷

Pusdiklat Depdiknas sebagaimana yang dikutip oleh Wijaya⁸ menyebutkan istilah harga jasa dalam dunia pendidikan adalah sebagai “biaya pendidikan”. Biaya pendidikan adalah nilai rupiah dari semua sumber daya (input) dalam bentuk *natura* (barang), pengorbanan, dan uang, yang dikeluarkan untuk semua aktivitas pendidikan. Dalam hal ini biaya pendidikan meliputi biaya pendidikan pada jenjang sekolah dasar (SD) atau madrasah ibtidaiyah (MI); sekolah menengah pertama (SMP) atau madrasah tsanawiyah (MTs); sekolah menengah atas (SMA) atau madrasah aliyah (MA); sekolah menengah kejuruan (SMK) atau madrasah aliyah kejuruan (MAK); dan perguruan tinggi yang meliputi jenjang Diploma (D1-D4), jenjang Sarjana (S-1), jenjang Magister (S-2), dan juga jenjang Doktor (S-3). Biaya pendidikan merupakan biaya pendidikan secara

⁵Ibid., 78.

⁶Ibid, 106.

⁷Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia,, 2011), 61.

⁸David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan.....*, 106.

Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

keseluruhan, yang meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan pada semua ting kat mulai dari tingkat kecamatan sampai tingkat pusat.

Penerapan harga dalam Islam memiliki kaitan yang erat dengan adanya prinsip keadilan yang harus diwujudkan di dalamnya, karena Al-Qur'an sangat menekankan tentang perlunya keadilan. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk obyek yang sama yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan yang sering disebut dengan istilah harga ekuivalen atau setara (*Thaman al-Mithl*). Meskipun sebutan harga yang adil itu ada pada yurisprudensi Islam sejak awal waktu, Ibnu Taimiyah yang merupakan sarjana Islam pertama tampaknya memberikan perhatian khusus terhadap masalah harga dengan memperkenalkan konsep harga yang adil.⁹

Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah adalah : “*Nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu berbeda.*” Ada dua terma yang seringkali ditemukan dalam pembahasan Ibnu Taimiyah tentang masalah harga, yakni kompensasi yang setara/adil (*„Iwad al-Mitsl*) dan harga yang setara/adil (*Thaman al-Mitsl*). Dia berkata :” *Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi dari keadilan* (Nafsal-„Adl)”. Kompensasi yang setara/adil (*„Iwad al-Mitsl*) adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan yang mampu bertahan lebih lama. Adapun harga yang setara/adil (*Thaman al-Mithl*) adalah harga baku (*si''r*), dimana orang-orang menjual barang dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus. Dengan kata lain bahwa harga yang setara/adil (*Thaman al-Mithl*) merupakan nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual. Keadilan yang dikehendaki oleh Ibnu Taimiyah berhubungan dengan prinsip *La Dharar* yakni tidak melukai dan tidak merugikan orang lain, dengan berbuat adil maka tidak akan terjadi kezaliman.¹⁰

Islam mengatur dalam hal penetapan harga yang harus sesuai dan dalam batasan-batasan kelayakan, serta tidak diperbolehkan melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan lawan, akan tetapi bersaing secara fair dengan menonjolkan keunggulan dan tampil beda dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

⁹ Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta : Granada Press, 2007), 163

Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

Dengan mempertimbangkan kembali uraian sebelumnya, terdapat tiga pendekatan penentuan harga jasa pendidikan, antara lain:

1. Penentuan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Biaya

Harga jasa pendidikan ditentukan berdasarkan biaya pendidikan yang berkaitan dengan aktivitas untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memasarkan produk jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan harus menentukan harga jasa pendidikan yang tepat untuk menutup seluruh biaya pendidikan 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.

2. Penentuan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Persaingan

Ada dua strategi persaingan harga jasa pendidikan yang dapat diterapkan sekolah, antara lain:

- a. Kepemimpinan Harga Jasa Pendidikan (*Price Leadership*). Dalam sektor jasa pendidikan nasional, kita dapat menemukan sekolah yang bertindak sebagai pemimpin harga jasa pendidikan, sedangkan sekolah kompetitor akan mengikuti jejak pemimpin harga jasa pendidikan.
- b. 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 tawar-menawar harga jasa pendidikan adalah negosiasi harga jasa pendidikan yang melibatkan pemasok jasa pendidikan, untuk memberikan informasi penawaran harga jasa pendidikan yang lebih rendah, menjalankan proses pendidikan yang lebih cepat, atau menawarkan atribut lainnya.

3. Penentuan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Nilai

Berry dan Yadav mengemukakan tiga strategi untuk menangkap dan mengkomunikasikan nilai jasa, antara lain:¹¹

- a. Pengurangan ketidakpastian. Jika pelanggan jasa pendidikan tidak percaya tentang

¹⁰ Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah* (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997), 93-97

seberapa banyak nilai jasa 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 antara lain: 1) Penentuan harga jasa pendidikan yang dikendalikan oleh manfaat jasa pendidikan, untuk membantu mengurangi ketidakpastian yang dititikberatkan pada aspek-aspek jasa pendidikan yang langsung bermanfaat bagi pelanggan jasa pendidikan. 2) Penentuan harga jasa pendidikan dengan tarif tetap, yang memberikan harga jasa pendidikan konstan sebelum proses penyampaian jasa pendidikan sehingga pelanggan jasa pendidikan tidak terkejut.

- b. Peningkatan hubungan. 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.
- c. Kepemimpinan biaya. 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.

Sasaran Strategi Harga Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dan Fox,¹² untuk menentukan harga jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan harus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi jasa pendidikan. Faktor-faktor tersebut adalah antara lain:

1. Harga jasa pendidikan berorientasi pada biaya jasa pendidikan.
2. Harga jasa pendidikan harus berorientasi pada permintaan pelanggan jasa pendidikan.
3. Harga jasa pendidikan yang berorientasi pada persaingan pendidikan.
4. Dari sudut pandang yang berbeda, Zeithaml dan Bitner menjelaskan prinsip-prinsip penentuan harga jasa yang dapat diterapkan yaitu:¹³

¹¹ Berry, L dan M Yadav, *Capture and Communicate Value in The Pricing of Service*, ManagementReview, 41-51, <https://sloanreview.mit.edu/article/capture-and-communicate-value-in-the-pricing-of-services/>, 1996.

¹² Philip Kotler, dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 347

¹³ Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A, *Services Marketing*. Edisi1. (Boston. MCGraw-Hill. 1996), 117.

Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

5. Pemasar jasa pendidikan harus memperhatikan hal hal penting penentuan harga jasa pendidikan, yaitu memilih penentuan harga jasa pendidikan, 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 penentuan harga akhir.
6. Pemasar jasa pendidikan tidak harus selalu mencari pendapatan maksimal yang menentukan harga jasa pendidikan yang tinggi, tetapi dapat memaksimalkan penerimaan sekolah saat ini, pasar jasa pendidikan.
7. 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”.

$$\text{Elastisitas Permintaan Jasa Pendidikan} = \frac{\text{Persentase Perubahan Kualitas Jasa Pendidikan yang Dibeli}}{\text{Persentase Perubahan Harga Jasa Pendidikan}}$$

8. Pemasar jasa pendidikan harus memperhatikan biaya penentuan harga jasa pendidikan, mencakup biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya lainnya.¹⁴
9. Harga jasa pendidikan dari sekolah kompetitor memengaruhi tingkat permintaan jasa pendidikan yang ditawarkan.
10. Cara atau variasi penentuan harga jasa pendidikan yang ada mencakup *mark-up*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis.
11. Menyesuaikan harga jasa pendidikan dengan menggunakan harga psikologis, potongan, promosi, dan harga baruan produk jasa pendidikan.

Teknik Penentuan Harga Jasa Pendidikan

Tujuan pemasaran 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 memimpin pasar jasa pendidikan sehingga dapat menarik banyak siswa. Ketika perumusan harga jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan

¹⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan.*, 118.

Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

harus memperhatikan biaya yang muncul dalam proses pendidikan. Pemerintah sering kali 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, ada 10 teknik yang dapat digunakan untuk menentukan harga jasa pendidikan pada pelanggan jasa pendidikan antara lain:

1. Penentuan harga berdasarkan unit (*unit pricing*). Harga jasa pendidikan yang harus dibayar siswa ditentukan per unit.
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.
3. Penentuan harga berdasarkan waktu (*term pricing*), pembayaran harga jasa pendidikan ditentukan selama satu semester, yakni siswa boleh mengambil mata pelajaran semaksimal mungkin sesuai peraturan yang ditentukan sekolah.
4. Penentuan harga berdasarkan skala (*scaled pricing*), siswa membayar harga jasa pendidikan lebih tinggi untuk semester pertama dan kedua, kemudian membayar lebih rendah untuk semester tambahan.
5. Penentuan harga diferensial (*differential pricing*), harga jasa pendidikan ditentukan berbeda-beda sesuai segmen siswa yang diterima.
6. Harga jasa pendidikan dapat dinegosiasi (*negotiated tuition*), penentuan harga jasa pendidikan dapat dirundingkan.
7. Diskon kuantitas (*quantity discounts*), siswa yang berasal dari daerah atau karakteristik tertentu bisa diberikan potongan harga khusus.¹⁵
8. Diskon berbasis waktu (*time-based discounts*), harga jasa pendidikan ditentukan berdasarkan waktu pendaftaran.
9. Penentuan harga saat ramai (*peak-load pricing*), jika banyak siswa yang ingin mendaftar di sekolah, sekolah dapat menentukan harga jasa pendidikan lebih tinggi bagi orang tua siswa yang mampu.
10. Penentuan harga kontribusi waktu (*work contribution*), jika sekolah memiliki program kerja magang bagi siswanya, siswa dapat menerima bantuan paket siswa yang

¹⁵ *Ibid.*, 120.

Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

meliputi program kerja magang dalam bentuk beasiswa sehingga dapat mengurangi harga jasa pendidikan untuk mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Model Harga Jasa Pendidikan

Pendidikan merupakan investasi dalam bentuk pengeluaran pendidikan untuk menghasilkan SDM yang bermutu. Chambers menemukan rumus pengeluaran pendidikan. Untuk merumuskan konsep tersebut, kita memberikan simbol E (*expenditure*) untuk tingkat pengeluaran pendidikan per siswa, Q (*quantity*) untuk tingkat kualitas jasa pendidikan per siswa yang mewakili jumlah jasa pendidikan yang dibeli, dan P (*price*) untuk harga per unit kualitas jasa pendidikan. Hubungan antar unsur dapat dirumuskan dalam “Rumus Diferensial Harga Jasa Pendidikan”, yaitu: $E = P \times Q$ (Rumus 1).

Dari sudut pandang yang berbeda, Kotler dan Fox mendefinisikan harga jasa pendidikan sebagai pendapat sekolah yang juga merupakan hasil perkalian antara harga jasa pendidikan (P) dan kuantitas jasa pendidikan (Q). Dalam hal ini, pendapatan sekolah diperoleh dari empat sumber, yaitu: 1. Pembayaran siswa untuk biaya pendidikan. 2. Pembayaran siswa untuk jasa-jasa lainnya. 3. Riset yang disponsori. 4. Sumbangan dan uang amal.

$$S = s (q \times W \times Z_s) \text{ (Rumus 2)}$$

Setelah mengetahui “Rumus Pendapatan Sekolah” (Rumus 2) pemasar jasa pendidikan bisa mengetahui cara meningkatkan pendapatan sekolah. Pada dasarnya, sekolah bisa meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan satu atau lebih dari salah satu sumber yang diperhitungkan dalam rumus itu, mempertimbangkan kenaikan biaya pendidikan setiap tahunnya dengan menarik dan mempertahankan lebih banyak siswa, meningkatkan biaya kamar (biasanya seiring kenaikan biaya hunian) dengan meningkatkan ketertarikan siswa agar tinggal di asrama atau menetapkan kebijakan yang mensyaratkan siswa agar tinggal di asrama untuk beberapa waktu, meningkatkan pendapatan dari subsidi silang antar program 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, dapat melakukan riset yang disponsori, meningkatkan efektivitas usaha perolehan dana, dan mengelola uang amal agar memaksimalkan tingkat pengembalian sekolah.

Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

Menurut Chambers, 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 terkait dengan penawaran *input* sekolah. Untuk merumuskan gaji karyawan sekolah, kita dapat memberikan simbol S (*salary*) yang mewakili gaji karyawan sekolah, yang meliputi dua faktor berikut: 1) Faktor-faktor endogen, yaitu faktor-faktor permintaan seperti pilihan tentang karakteristik kualitas karyawan sekolah (yang dinyatakan dengan simbol q , yang meliputi pengalaman dan persiapan pendidikan) dan karakteristik kemampuan lain serta kondisi kerja. 2) Faktor-faktor eksogen, yaitu faktor-faktor penawaran (yang dinyatakan dengan simbol Z_s), yang mencerminkan daya tarik relatif pekerjaan di daerah yang telah ditetapkan, meliputi ukuran daerah, komposisi ras dan etnis siswa, serta kondisi pasar tenaga kerja lokal.

Secara formal, persamaan gaji karyawan sekolah tersebut dapat dinyatakan dalam “Rumus Diferensial Gaji Karyawan Sekolah” berikut:

$$S = s(q \times W \times Z_s) \text{ (Rumus 3)}$$

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 etnis. Perbedaan tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan indeks biaya hidup berbagai keluarga dengan susunan yang berbeda. Latar belakang keluarga, struktur keluarga, dan perbedaan struktur umur keluarga pada pola pengeluaran keluarga akan memengaruhi indeks biaya hidup. Pemasar jasa pendidikan dapat menguji perilaku pengambil keputusan di sekolah tentang variasi pola pemerintah untuk *input* sekolah.¹⁶

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 agar menyediakan kualitas jasa pendidikan. Rasio tersebut dapat

¹⁶ *Ibid.*, 123-124.

Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

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 3 untuk gaji karyawan sekolah, kita memberikan simbol Z_s sebagai faktor-faktor penawaran eksogen dan simbol Z_T sebagai faktor-faktor teknologi eksogen (yaitu kebutuhan siswa dan skala daerah). Secara formal, fungsi biaya daerah dapat dituliskan sebagai “Indeks Biaya Kualitas Jasa Pendidikan”, yaitu sebagai berikut: $E = E(Q, Z_s, Z_T)$ (Rumus 4).

Bauran Harga Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* dapat berjalan sukses.¹⁷ Pusdiklat Depdiknas mendefinisikan harga jasa pendidikan sebagai biaya satuan dan biaya siklus. Biaya satuan adalah biaya pendidikan per tahun per siswa, sedangkan biaya siklus adalah biaya yang dibutuhkan setiap siswa untuk menyelesaikan jenjang pendidikan. Pusdiklat Depdiknas mengelompokkan biaya satuan pendidikan berdasarkan beberapa faktor, yakni Jenis input, sifat penggunaan, jenis penggunaan, pihak yang menanggung, sifat keberadaan, dan tingkat.

Biaya Kuliah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri

Biaya kuliah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (STAIN, IAIN dan UIN) menyelaraskan dengan aturan Pemerintah mengenai besaran biaya kuliah pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN), ketentuan itu tertuang dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) No. 55 Tahun 2013 tanggal 23 Mei 2013. Peraturan ini diberlakukan mulai tahun ajaran 2013/2014 dan seterusnya.¹⁸ Hal penting dalam peraturan tersebut:

1. Biaya Kuliah Tunggal (BKT) digunakan sebagai dasar penetapan biaya yang dibebankan kepada mahasiswa masyarakat dan Pemerintah.
2. Uang Kuliah Tunggal (UKT) merupakan sebagian biaya kuliah tunggal yang ditanggung setiap mahasiswa berdasarkan kemampuan ekonominya.
3. Perguruan Tinggi Negeri tidak boleh memungut uang pangkal dan uang pungutan lain selain uang kuliah tunggal dari mahasiswa baru program Sarjana (S1) dan program

¹⁷ Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden,” *Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2015), 175.

¹⁸ <https://biayakuliah.net/uang-kuliah-tunggal-ukt-di-ptn/>

Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

diploma mulai tahun akademik 2013 – 2014.

4. Uang Kuliah Tunggal berdasarkan kelompok kemampuan ekonomi masyarakat yang dibagi dalam 5 (lima) kelompok dari yang terendah hingga yang tertinggi, yaitu Kelompok I, II, III, IV, dan V.

Intinya Uang kuliah tunggal merupakan sebagian dari biaya kuliah tunggal yang ditanggung setiap mahasiswa berdasarkan kemampuan ekonominya yang dibagi dibagi ke dalam 5 kelompok. Uang Kuliah Tunggal (UKT) yang berlakuan di Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia adalah kebijakan yang ditujukan untuk lebih membantu dan meringankan biaya pendidikan mahasiswa. Tidak ada biaya tambahan lain-lain yang akan dikenakan selama 8 semester.

Penetapan uang kuliah tunggal juga memberikan kemudahan untuk memprediksi pengeluaran biaya kuliah mahasiswa tiap semester. Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan juga mengikuti besar kecilnya kebutuhan seperti biaya praktikum di masing-masing program studi. Bagi mahasiswa yang kurang mampu, UKT memberikan peluang pembayaran sebesar Rp 0 tentunya dengan dibuktikan persyaratan dan data dari pihak yang berwenang. Sehingga fungsi UKT disini sebagai subsidi silang antara mahasiswa mampu dan tidak mampu secara ekonomi.

Sebenarnya biaya kuliah di PTN itu tidak turun namun pemerintah memberikan subsidi yang dinamakan Bantuan Operasional PTN (BOPTN). Sesuai ketentuan Pemerintah harus mengalokasikan dana dari anggaran fungsi Pendidikan paling sedikit 30%. Nah keseluruhan biaya operasional per mahasiswa per semester pada program studi di perguruan tinggi negeri disebut Biaya kuliah tunggal.

Perhitungan BKT memakai formula tertentu yaitu:

$$\mathbf{BKT = C \times K1 \times K2 \times K3}$$

C= Biaya kuliah basis (dihitung dari data yang ada di PTN)

K1=Indeks program studi

K2= Indek mutu PTN

K3= Indek Kemahalan.

UKT ditentukan berdasarkan biaya Kuliah Tunggal dikurangi Bantuan Operasional PTN (BOPTN). Penetapan BOPTN, BKT dan UKT menggunakan prinsip uang kuliah yang ditanggung oleh mahasiswa diusahakan semakin lama semakin kecil dengan memperhatikan

Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

masyarakat yang tidak mampu (afirmasi), subsidi silang (yang kaya mensubsidi yang miskin), dan pengendalian biaya yang tepat.

Biaya kuliah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (STAIN, IAIN DAN UIN) Tahun 2019 diatur melalui Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 151 Tahun 2019 tentang Uang Kuliah Tunggal pada Perguruan Tinggi Keagamaan Negeri Di Kementerian Agama Tahun Akademik 2019 – 2020.¹⁹

Seperti intstitusi pendididikan negeri lainnya IAIN menggunakan sistem UKT (Uang Kuliah Tunggal) merupakan sebagian dari biaya kuliah tunggal mana SPP, uang gedung/uang pangkal, biaya praktek, biaya ujian, biaya wisuda atau biaya penunjang pendidikan lainnya dijadikan satu.

UKT terdiri dari beberapa kelompok yang ditentukan berdasarkan kemampuan ekonomi mahasiswa, orang tua mahasiswa, atau pihak lain yang membiayainya. Penetapan mahasiswa berdasarkan kelompok UKT ditetapkan oleh Rektor/Ketua perguruan tinggi keagamaan negeri. UKT terendah atau UKT kelompok I denagn besarn Rp 0 s/d 400.000 diterapkan kepada paling sedikit 5 (lima) persen dari jumlah mahasiswa yang diterima.

UKT dibayarkan setiap semester tanpa dibebankan biaya lain-lain. Ditegaskan dalam Keputusan Menteri Agama di atas, perguruan tinggi keagamaan negeri dilarang memungut uang pangkal dan pungutan lain selain UKT dari mahasiswa baru program diploma dan program sarjana.

Studi di IAIN Ponorogo hanya dikenakan biaya UKT (Uang Kuliah Tunggal) yang besarnya per semester selalu tetap. Mahasiswa tidak dibebani dengan biaya gedung, biaya ujian, biaya skripsi, biaya KPM (KKN), bahkan biaya wisuda karena seluruh biaya tersebut telah ditanggung oleh negara. Besaran UKT ditetapkan oleh Menteri Agama melalui KMA No.1195 Tahun 2019.

Berikut adalah besaran UKT pada masing-masing program studi di lingkungan IAIN Ponorogo, mulai semester gasal tahun akademik 2021.

No	Fakultas	Jurusan	2021					KIPK
			I	II	III	IV	V	
	¹⁹ https://biayakuliah.net/biaya-kuliah-iajn/							
	Fakultas Anwar Syakhshiyah		400.000	1.300.000	1.400.000	1.550.000	1.800.000	2.400.000
	Syariah Muamalah		400.000	1.250.000	1.350.000	1.500.000	1.700.000	2.400.000

Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

	Hukum Tata Negara		400.000	1.200.000	1.300.000	1.450.000	1.650.000	2.400.000
	Pendidikan Agama Islam		400.000	1.400.000	1.600.000	1.800.000	2.100.000	2.400.000
	Pendidikan Bahasa Arab		400.000	1.250.000	1.350.000	1.500.000	1.750.000	2.400.000
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah		400.000	1.300.000	1.400.000	1.550.000	1.800.000	2.400.000
	Tadris Bahasa Inggris		400.000	1.300.000	1.400.000	1.550.000	1.800.000	2.400.000
	Pendidikan Islam Anak Usia Dini		400.000	1.300.000	1.400.000	1.550.000	1.800.000	2.400.000
	Manajemen Pendidikan Islam		400.000	1.300.000	1.400.000	1.550.000	1.800.000	2.400.000
	Tadris IPA		400.000	1.250.000	1.350.000	1.500.000	1.700.000	2.400.000
	Tadris IPS		400.000	1.250.000	1.350.000	1.500.000	1.700.000	2.400.000
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah	Ilmu Al-Quran & Tafsir		400.000	1.200.000	1.300.000	1.450.000	1.650.000	2.400.000
	Komunikasi Islam	Penyiaran	400.000	1.250.000	1.350.000	1.500.000	1.750.000	2.400.000
	Bimbingan Islam	Penyuluhan	400.000	1.200.000	1.300.000	1.450.000	1.650.000	2.400.000
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah		400.000	1.400.000	1.600.000	1.800.000	2.100.000	2.400.000
	Perbankan Syariah		400.000	1.400.000	1.600.000	1.800.000	2.100.000	2.400.000
	Manajemen Zakat & Wakaf		400.000	1.000.000	1.100.000	1.200.000	1.400.000	2.400.000

Besaran UKT

IAIN Ponorogo

PENUTUP

Harga pendidikan (*price education*) adalah pembiayaan yang dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan untuk menikmati jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan atau perguruan tinggi sesuai dengan kualitas dan ekuitas jasa pendidikan yang diberikan kepada pelanggan pendidikan. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga 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, melaksanakan tanggung jawab sosial. Biaya kuliah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (STAIN, IAIN DAN UIN) Tahun 2019 diatur melalui Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 151 Tahun 2019 tentang Uang Kuliah Tunggal pada Perguruan Tinggi Keagamaan Negeri Di Kementerian Agama Tahun Akademik 2019 – 2020. Seperti institusi pendidikan negeri lainnya IAIN menggunakan sistem UKT (Uang Kuliah Tunggal) merupakan sebagian dari biaya kuliah tunggal mana SPP, uang gedung/uang

pangkal, biaya praktek, biaya ujian, biaya wisuda atau biaya penunjang pendidikan lainnya dijadikan satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Berry, L dan M Yadav, 1996, *Capture and Communicate Value in The Pricing of Service*, ManagementReview, 41-51, <https://sloanreview.mit.edu/article/capture-and-communicate-value-in-the-pricing-of-services/>
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A, *Services Marketing*. Edisi1. Boston. MCGraw-Hill, 1996.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (Agustus 2017).
- Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah* Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997.
- Khasanah, Afidatun. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden.” *Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2015).
- Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta : Granada Press, 2007.
- Mundir, Abdillah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.” *Malia* 7, no. 1 (Februari 2016).
- Philip Kotler, dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi XII. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Secapramana, Verina H. “Model dalam Strategi Penetapan Harga.” *Unitas* 9, no. 1 (September-Februari 2000-2001).