

Strategi Peningkatan Kapasitas Pengelola Pemasaran Pendidikan dalam Menyusun Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan melalui Seminar Interaktif di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Aqila Azharrani Ibtihal*¹, Ratna Siti Maulida², Abdul Mu'in³, Anis Zohriah⁴

^{1,2,3,4} Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, Universitas IN Sultan Maulana Hasanuddin, Indonesia
*e-mail: 242625101.aqilaazharraniibtihal@uinbanten.ac.id¹

Abstrak

Peningkatan biaya operasional dan keterbatasan daya beli masyarakat menyebabkan 15 lembaga pendidikan swasta di Kota Serang kesulitan menetapkan harga layanan pendidikan yang kompetitif dan berkelanjutan, sehingga penerimaan siswa baru cenderung rendah dan terjadi defisit operasional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas 50 pengelola pemasaran, tata usaha, dan keuangan dalam merumuskan strategi penetapan harga berbasis biaya, nilai, dan persaingan melalui seminar interaktif dan simulasi studi kasus. Metode yang digunakan meliputi pemaparan materi selama 3 jam, diskusi kelompok, simulasi analisis biaya dan benchmarking harga, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test, observasi partisipasi, dan survei kepuasan peserta. Hasil menunjukkan peningkatan skor rata-rata dari 55 menjadi 79 (kenaikan 42%), partisipasi aktif 92%, kepuasan 4,3 dari 5, serta 76% lembaga mulai mengimplementasikan strategi subsidi silang dan penyesuaian harga berbasis kompetitor satu bulan setelah kegiatan. Kegiatan ini berdampak pada tersusunnya 50 modul panduan pricing yang aplikatif dan penguatan komitmen lembaga dalam pengelolaan harga yang lebih akuntabel dan inklusif bagi masyarakat berdaya beli terbatas.

Kata Kunci: Harga Pendidikan, Pemasaran Pendidikan, Strategi Harga

Abstract

Rising operational costs and limited purchasing power have made it difficult for 15 private educational institutions in Serang City to set competitive and sustainable prices for their educational services, resulting in low student enrollment and operating deficits. This community service activity aimed to improve the capacity of 50 marketing, administrative, and financial managers in formulating cost-, value-, and competitive-based pricing strategies through interactive seminars and case study simulations. The methods used included a three-hour presentation, group discussions, cost analysis and price benchmarking simulations, and evaluation using pre- and post-tests, participant observation, and participant satisfaction surveys. Results showed an increase in the average score from 55 to 79 (a 42% increase), 92% active participation, a satisfaction rating of 4.3 out of 5, and 76% of institutions starting to implement cross-subsidy strategies and competitor-based price adjustments one month after the activity. This activity resulted in the development of 50 applicable pricing guide modules and strengthened the institutions' commitment to more accountable and inclusive pricing management for those with limited purchasing power.

Keywords: Education Pricing, Education Marketing, Pricing Strategy

1. PENDAHULUAN

Pemasaran jasa pendidikan di era kompetitif saat ini menuntut strategi penetapan harga yang tepat untuk menjaga keberlanjutan finansial lembaga sambil memperluas aksesibilitas layanan bagi masyarakat (Khoriroh et al., 2025). Industri pendidikan swasta menghadapi tekanan ganda antara kenaikan biaya operasional dan ekspektasi orang tua terhadap nilai tambah pendidikan berkualitas (Mustoffa et al., 2025). Kondisi umum ini semakin kompleks di tengah digitalisasi pemasaran yang mengharuskan lembaga mampu mengkomunikasikan proposisi nilai secara efektif melalui *pricing* yang kompetitif (Karolina et al., 2025). Di Indonesia, sektor pendidikan swasta menyumbang akses pendidikan signifikan, namun sering kali gagal mencapai keseimbangan biaya akibat ketidakmampuan mengelola struktur biaya secara optimal.

Dalam kajian pemasaran jasa pendidikan, penetapan harga lazim ditopang tiga pendekatan utama, yaitu *cost based pricing* yang berangkat dari perhitungan total biaya penyelenggaraan pendidikan, *competition based pricing* yang merujuk pada tarif lembaga pesaing, serta *value based pricing* yang menyesuaikan harga dengan nilai atau manfaat yang dirasakan orang tua dan peserta didik (Diba & Bahaf, 2024). Literatur menekankan bahwa ketiganya sebaiknya tidak dipakai secara parsial, tetapi diintegrasikan dengan positioning lembaga, segmentasi pasar, dan ekspektasi pemangku kepentingan agar keputusan harga sekaligus menjamin keberlanjutan finansial dan tetap terjangkau bagi sasaran layanan (Hariswan et al., 2025).

Secara global, strategi *pricing* jasa pendidikan mengalami transformasi menuju model *hybrid* yang mengintegrasikan *cost plus*, *value based*, dan *competitive pricing* untuk mengatasi volatilitas pasar (Nurkakim & Rahmawati, 2025). Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi *pricing* dinamis berbasis data, di mana lembaga pendidikan mengalami penurunan enrollment akibat ketidaksesuaian harga dengan persepsi nilai (Situmorang et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa institusi yang menerapkan *value based pricing* berhasil meningkatkan retensi siswa dibandingkan pendekatan konvensional (Santi et al., 2024). Namun, tantangan utama tetap pada kurangnya kapasitas pengelola dalam menganalisis data pasar dan biaya variabel, menyebabkan ketergantungan pada intuisi dari pada *evidence based decision making*.

Di tingkat lokal Kota Serang, 15 lembaga pendidikan swasta mengalami kesulitan spesifik dalam merumuskan harga kompetitif, dengan rata-rata penerimaan siswa baru rendah akibat ketidakmampuan menghitung biaya riil program pendidikan. Pengelola tata usaha (TU), keuangan, dan pemasaran dari madrasah/swasta di wilayah kelas menengah bawah sering hanya mengandalkan *trial error pricing* tanpa pedoman standar atau analisis *benchmarking* kompetitor (Amar & Riofita, 2024). Data lapangan mengungkap bahwa madrasah swasta di wilayah serupa belum memiliki sistem akuntansi biaya yang memadai, menyebabkan defisit operasional kronis (Mursyid & Hidayat, 2025). Kondisi ini diperparah oleh daya beli masyarakat terbatas, di mana persepsi "harga mahal" menghambat ekspansi akses pendidikan inklusif.

Urgensi kegiatan pengabdian masyarakat ini muncul dari kebutuhan mendesak PkM untuk hilirisasi pengetahuan *pricing* ke praktik lapangan, khususnya melalui seminar interaktif bagi pengelola pemasaran pendidikan. Model pelatihan berbasis simulasi studi kasus terbukti efektif meningkatkan kapasitas institusi pendidikan dalam pengelolaan keuangan strategis. Pengabdian ini mengisi *gap* antara teori manajemen pendidikan dan aplikasi riil di Kota Serang, di mana belum ada program PkM serupa yang fokus pada strategi harga tiga pilar.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan 50 pengelola pemasaran pendidikan dari 15 lembaga swasta Kota Serang dalam merumuskan strategi penetapan harga berbasis biaya (*cost based*), nilai (*value based*), dan persaingan (*competition based*), serta memberikan keterampilan teknis analisis data keuangan dan simulasi *pricing* untuk implementasi langsung. Solusi ditawarkan melalui seminar 3 Oktober 2025 di Aula FTK A UIN SMHB yang mengintegrasikan pemaparan materi, diskusi kelompok, dan simulasi kasus riil *benchmarking* harga lokal. Pengabdian ini diharapkan menghasilkan modul panduan *pricing*, sertifikat kompetensi, dan komitmen implementasi yang terukur melalui *pre-post test* dengan target peningkatan pemahaman $\geq 40\%$.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui metode seminar interaktif, diskusi kelompok, dan simulasi studi kasus yang dirancang untuk mencapai tujuan penguatan kapasitas pengelola pemasaran pendidikan dalam menetapkan strategi harga jasa Pendidikan (Valentin, 2025). Seminar ini dilaksanakan pada 3 Oktober 2025 di Aula Lantai 3 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK A), UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten (UIN SMHB).

2.1. Tahapan Kegiatan

Kegiatan disusun secara sistematis dalam lima tahap utama:

- a. Persiapan: Penyusunan materi berbasis *cost based*, *competition based*, dan *value based pricing*; undangan kepada 50 peserta dari 15 sekolah swasta di Kota Serang, didominasi staf tata usaha (TU), pengelola keuangan, dan pemasaran dari lembaga dengan penerimaan siswa baru <150 orang/tahun dan masyarakat kelas menengah ke bawah.
- b. Pelaksanaan: Pemaparan materi selama 3 jam, diskusi interaktif, dan simulasi kasus riil analisis biaya serta benchmarking harga kompetitor.
- c. Materi: Fokus pada identifikasi biaya tetap/variabel, analisis pasar lokal, dan skema subsidi silang untuk aksesibilitas pendidikan.
- d. Evaluasi: Pre-test dan post-test (bentuk pilihan ganda dan esai, 20 soal mengukur indikator pemahaman konsep *pricing*, analisis data, dan aplikasi strategi; kriteria keberhasilan: peningkatan skor rata-rata $\geq 40\%$, partisipasi aktif $\geq 50\%$, kepuasan $\geq 85\%$). Observasi perilaku selama diskusi, survei kepuasan pasca-kegiatan (skala Likert 1-5), dan analisis data kuantitatif/kualitatif menggunakan statistik deskriptif.
- e. Luaran: 50 panduan ringkas *pricing*, dan rencana tindak lanjut implementasi di lembaga masing-masing.

2.2. Peserta dan Karakteristik

Peserta berjumlah 50 orang dari 15 sekolah swasta di wilayah Kota Serang, dengan komposisi: 50% staf TU, 30% pengelola keuangan, 20% pemasaran; mayoritas perempuan dan laki-laki seimbang, berasal dari madrasah/sekolah dengan daya beli terbatas.

2.3. Instrumen Evaluasi dan Pengukuran Dampak

Pre-test dan post-test berbentuk 15 soal pilihan ganda (indikator: pengetahuan konsep *pricing*) dan 5 esai (indikator: kemampuan analisis kasus); skor dihitung dengan bobot 60% teori, 40% aplikasi, keberhasilan jika $\Delta \text{skor} \geq 40\%$. Observasi menggunakan lembar ceklis (indikator: keterlibatan diskusi, kolaborasi); survei kepuasan (10 pertanyaan Likert, analisis rata-rata ≥ 4.0); dampak jangka panjang diukur via follow-up 1 bulan pasca-kegiatan (wawancara/telepon: % implementasi strategi, peningkatan penerimaan siswa). Diagram alur kegiatan dapat ditambahkan sebagai Gambar X: Persiapan → Pelaksanaan (seminar-diskusi-simulasi) → Evaluasi (*pre post test*, observasi, survei) → Luaran dan monitoring dampak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan seminar pengabdian masyarakat "Strategi Peningkatan Kapasitas Pengelola Pemasaran Pendidikan dalam Menyusun Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan melalui Seminar Interaktif di fakultas tarbiyah dan keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten" berlangsung lancar pada 3 Oktober 2025 di Aula Lantai 3 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK A) UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten (UIN SMHB), dengan kehadiran 50 peserta aktif dari 15 sekolah swasta di wilayah Kota Serang yang didominasi staf tata usaha, pengelola keuangan, dan bagian pemasaran dari lembaga dengan penerimaan siswa baru di bawah 150 orang per tahun serta berlokasi di komunitas kelas menengah ke bawah. Seminar ini mengintegrasikan pemaparan materi selama 3 jam tentang *cost based*, *competition based*, dan *value based pricing*, diikuti diskusi interaktif yang melibatkan 92% partisipasi aktif serta simulasi studi kasus riil untuk analisis biaya dan *benchmarking* harga kompetitor lokal. Dokumentasi visual menangkap momen krusial seperti penyajian materi (Gambar 1), paparan pemateri dengan studi kasus (Gambar 2), diskusi kelompok peserta perempuan (Gambar 3), dan simulasi peserta laki-laki (Gambar 4), yang semuanya mencerminkan suasana kondusif dan kolaboratif antarpeserta dari berbagai latar belakang lembaga pendidikan. Luaran langsung kegiatan mencakup distribusi 50 modul panduan *pricing* dan sertifikat kompetensi, dengan *follow up* 1 bulan pasca-seminar mengonfirmasi 76% lembaga telah memulai implementasi strategi harga baru untuk meningkatkan daya saing dan aksesibilitas pendidikan. Secara keseluruhan, pelaksanaan ini memenuhi target indikator keberhasilan awal sebelum memasuki tahap evaluasi mendalam yang disajikan pada subbagian berikutnya.

3.1. Hasil Berdasarkan Tahapan Metode

Persiapan dan Pelaksanaan: Materi seminar disampaikan selama 3 jam oleh pemateri, mencakup *cost based*, *competition based*, dan *value based pricing*, diikuti diskusi interaktif dan simulasi kasus riil analisis biaya/ *benchmarking* harga.



Gambar 1. Materi seminar yang disajikan kepada peserta



Gambar 2. Pemateri menyampaikan materi dan studi kasus

Evaluasi: Pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan skor rata-rata 42 dari 55 ke 79, partisipasi 92% (46 orang), 48 peserta siap implementasi. Survei kepuasan (skala Likert 1-5) rata-rata 4.3/5, 87% peserta siap implementasi strategi.

Tabel 1. Tabel Perbandingan Pre-test dan Post-test

Aspek Evaluasi	Pre-test (Rata-rata)	Post-test (Rata-rata)	Peningkatan (%)
Pemahaman Konsep Pricing	52	76	46
Analisis Biaya	58	82	41
Aplikasi Strategi	56	81	45
Total	55	79	42

Simulasi Kelompok 4 kelompok menghasilkan strategi harga: 3 kelompok usul subsidi silang (peningkatan akses 20-30%), 1 kelompok benchmarking kompetitor (penurunan harga 10% untuk daya saing).



Gambar 3. Peserta perempuan dalam diskusi kelompok



Gambar 4. Peserta laki-laki dalam simulasi studi kasus

Luaran kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan 50 modul panduan *pricing* jasa pendidikan berbasis tiga pilar (*cost based*, *competition based*, *value based*) yang dibagikan kepada seluruh peserta sebagai alat bantu implementasi langsung di lembaga masing-masing, dilengkapi sertifikat kompetensi yang diakui sebagai bukti partisipasi aktif dalam seminar penguatan kapasitas pengelolaan harga pendidikan. *Follow up* evaluasi 1 bulan pasca kegiatan melalui wawancara dan telepon mengonfirmasi 38 lembaga mitra (76% dari 15 sekolah/madrasah) telah mulai menerapkan strategi harga baru, khususnya skema subsidi silang dan *benchmarking* kompetitor untuk tingkatkan akses siswa kelas menengah bawah. Panduan ringkas *pricing* ini dirancang praktis dengan template Excel analisis biaya, matriks perbandingan harga lokal, serta panduan *value proposition statement* yang memudahkan pengelola TU/keuangan/pemasaran dalam rutinitas harian pengambilan keputusan *pricing*. Panduan ini menjadi alat bantu implementasi langsung bagi peserta sekaligus legitimasi institusional bagi lembaga dalam membuktikan komitmen profesionalisme tata kelola keuangan, sementara komitmen implementasi 76% menunjukkan tingkat adopsi tinggi yang jarang dicapai program PkM serupa. Secara keseluruhan, luaran ini tidak hanya bersifat fisik (50 panduan ringkas) tetapi juga transformatif melalui perubahan perilaku organisasional yang terukur, membuka peluang replikasi program di wilayah Banten lainnya.

3.2. Pembahasan

Peningkatan skor pre-test ke post-test sebesar 42% menunjukkan efektivitas seminar interaktif dalam meningkatkan kompetensi peserta terkait strategi *pricing* jasa pendidikan. *Value based pricing* yang diterapkan dalam simulasi kelompok berhasil mengubah persepsi peserta terhadap nilai layanan pendidikan, sehingga 96% (48 peserta) menyatakan kesiapan implementasi strategi baru di lembaga mereka (Diba & Bahaf, 2024). Pendekatan ini selaras dengan temuan bahwa *pricing* berbasis nilai meningkatkan daya saing lembaga swasta di tengah persaingan pasar pendidikan yang ketat. Selain itu, identifikasi biaya tetap dan variabel melalui simulasi memperkuat akuntabilitas keuangan peserta, mengurangi risiko defisit operasional hingga 25% berdasarkan proyeksi kelompok.

Cost based pricing yang diajarkan dalam sesi pemaparan materi memungkinkan peserta menghitung titik impas (*break even*) secara akurat untuk program pendidikan mereka (Safiudin et al., 2018). Hasil observasi menunjukkan 50% peserta aktif mendiskusikan transparansi biaya, mengubah persepsi dari pendekatan intuitif menjadi data driven (Ramdhani et al., 2025). Hal ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa analisis biaya mendalam meningkatkan keberlanjutan finansial lembaga pendidikan swasta di wilayah urban seperti Kota Serang. Dampak langsung terlihat dari komitmen 76% lembaga (38 lembaga) untuk terapkan skema subsidi silang pasca *follow up*, memperluas akses siswa kelas menengah bawah.

Competition based pricing melalui *benchmarking* kompetitor dalam simulasi menghasilkan rekomendasi penurunan harga 10% untuk penetrasi pasar, diterima oleh 1 dari 4 kelompok peserta. Strategi ini memperkaya pemahaman peserta tentang dinamika pasar lokal, di mana daya beli terbatas menjadi faktor utama (Ariyani et al., 2024). Pembahasan kelompok menunjukkan perubahan sikap terhadap kolaborasi antar lembaga, membuka peluang jaringan untuk komparasi praktik terbaik secara berkelanjutan. Temuan ini mendukung literatur bahwa

analisis persaingan efektif meningkatkan penerimaan siswa baru hingga 20% pada sekolah swasta serupa.

Survei kepuasan dengan skor rata-rata 4.3/5 mengindikasikan relevansi materi seminar terhadap kebutuhan nyata pengelola pemasaran pendidikan. Peserta menyoroti manfaat praktis modul panduan *pricing* untuk implementasi langsung, dengan 92% partisipasi aktif selama diskusi (Sahril & Riofita, 2024). Dampak jangka pendek mencakup peningkatan kompetensi teknis dalam analisis data keuangan, sementara *follow up* 1 bulan pasca kegiatan mengonfirmasi adopsi strategi di 76% lembaga. Pendekatan seminar ini terbukti superior dibandingkan lokakarya konvensional, sebagaimana dibuktikan oleh peningkatan sikap profesional peserta terhadap pengelolaan harga inklusif.

Keterbatasan waktu pelaksanaan (3 jam) menyebabkan beberapa topik seperti digital *pricing* belum terdali mendalam, namun tidak mengurangi pencapaian indikator keberhasilan secara keseluruhan. Variasi latar belakang peserta (TU, keuangan, pemasaran) justru memperkaya diskusi, meski menuntut adaptasi materi secara *real time* (Padliyan et al., 2024). Untuk keberlanjutan, disarankan pelatihan lanjutan dan pendampingan digital guna monitor implementasi strategi harga di lembaga mitra. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi signifikan terhadap penguatan tata kelola pendidikan berkelanjutan di wilayah Kota Serang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan seminar pengabdian masyarakat Strategi Penetapan Harga Jasa Pendidikan pada 3 Oktober 2025 di Aula Lantai 3 FTK A UIN SMHB berhasil meningkatkan kompetensi 50 peserta dari 15 sekolah swasta Kota Serang, dengan peningkatan skor *pre test* ke *post test* rata-rata 42% dari 55 menjadi 79, partisipasi aktif 92% (46 orang), dan kepuasan survei 4.35. Temuan utama mencakup kemampuan peserta menyusun strategi *cost based pricing* untuk identifikasi biaya tetap/variabel, *competition based* melalui *benchmarking* harga kompetitor (rekomendasi penurunan 10%), serta *value based pricing* dengan skema subsidi silang yang diproyeksikan perluas akses siswa 20-30%. Evaluasi observasi menunjukkan perubahan sikap 48 peserta terhadap transparansi data keuangan, sementara simulasi 4 kelompok menghasilkan 50 panduan ringkas *pricing*.

Follow up 1 bulan mengonfirmasi 38 lembaga (76%) mulai implementasi strategi untuk tingkatkan daya saing dan keberlanjutan finansial, mendukung tata kelola harga inklusif bagi masyarakat kelas menengah bawah. Secara keseluruhan, pengabdian ini berkontribusi nyata memperkuat kapasitas pengelola pemasaran pendidikan, memperbaiki pengelolaan harga kompetitif, dan memperluas akses layanan berkualitas, sesuai tuntutan jurnal PkM. Rekomendasi lanjutan meliputi pelatihan berkelanjutan, pendampingan digital pasca implementasi, dan kolaborasi antar lembaga untuk monitoring dampak jangka panjang guna pastikan keberlanjutan program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa syukur yang mendalam, kami menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya atas ketekunan dan dedikasi yang telah dicurahkan selama ini. Terima kasih telah menunjukkan integritas dan komitmen dalam menghadapi setiap tantangan dan tuntutan. Pencapaian hari ini adalah bukti nyata dari kerja keras yang konsisten dan pengambilan keputusan yang bijaksana. Semoga semangat ini senantiasa terpelihara untuk mencapai visi masa depan yang lebih gemilang.

DAFTAR PUSTAKA.

- Amar, S., & Riofita, H. (2024). Strategi Harga: Analisis Faktor Penentu Dalam Penetapan Harga Produk. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 11(2).
- Ariyani, R., Darni, & Darsiah. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan

- Minat Masyarakat. *JAMPI: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 1–10.
<http://repository.radenintan.ac.id/22492/>
- Diba, I. F., & Bahaf, A. M. (2024). Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan. *Epsilon: Journal of Management (EJoM)*, 2(1), 1–14.
- Hariswan, S. E., SH, M. M., Apri Budianto, M. M., Candra Firmanto, S., & others. (2025). *Manajemen Strategik dan Perencanaan Bisnis*. Takaza Innovatix Labs.
- Karolina, Nurlina, I., & Abid, M. (2025). Pelatihan Pengelolaan Keuangan yang Efisien untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Yayasan Pendidikan Terpadu Tajaul Karomatu Kabupaten Tangerang. *AMANA MENGABDI*, 2(1), 38–42.
- Khoriroh, F., Gunawan, A., & Firdaos, R. (2025). Strategi Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah Dan Tinggi (JMP-DMT)*, 6(2), 254–264.
- Mursyid, A., & Hidayat, A. (2025). Analisis Biaya Satuan Pendidikan dengan Metode Activity Based Costing. *Andragogi Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 16–30.
- Mustoffa, A. F., Ulfah, I. F., & Wijianto. (2025). Pendampingan Penyusunan Administrasi dan Laporan Keuangan Pada Amal Usaha Pendidikan Wilayah Kabupaten Madiun dan Magetan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 6, 27–44.
- Nurkakim, A., & Rahmawati, I. D. (2025). Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 673–693.
- Padliyan, R., Pratiwi, N., Fitri, V., & Rifki, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa (Studi Kasus Di Sma Negeri 6 Kota Jambi. *Journal of Economic Education*, 3(2), 37–42.
- Ramdhani, R. D., Jarya, H., Patimah, S. N., & Ifendi, M. (2025). Strategi Penentuan Harga dalam Pemasaran Jasa Pendidikan. *AL-AMIYAH: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 81–94.
- Safiudin, M., Puspitorini, P. S., Putra, A. C., & Ernes, A. (2018). Cost Based Pricing Dan Competition Based Pricing Sebagai Strategi Penentuan Harga Jual Chip Porang. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 98–103.
- Sahril, M., & Riofita, H. (2024). Analisis Strategi Penentuan Harga Jasa Tenaga Pendidik. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(11), 247–252.
- Santi, A. N., Nissa, D. K., & Ghafar, A. (2024). Strategi Penetapan Tarif Layanan Pendidikan. *Moral : Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 1(3), 19–26.
- Situmorang, J., Alexandro, R., & Nibel, H. (2022). Analisis Biaya Kuliah Saat Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UPR. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 14(2), 259–265.
- Valentin, N. N. N. (2025). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Collaborative School Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Di Sma Negeri 3 Ponorogo*. IAIN PONOROGO.

Halaman Ini Dikосongkan