BAB III

KETIDAKSESUAIAN ANTARA LABEL HARGA ELEKTRIK (*BARCODE*) DENGAN HARGA PROMOSI DALAM TRANSAKSI JUAL BELI

A. Proses Penentuan Dan Pembuatan Label Harga Secara Elektrik (Barcode)

Salah satu unsur penting dalam transaksi jual beli adalah harga barang yang akan dijual. Harga barang merupakan suatu hal yang turut menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli dan selanjutnya bertransaksi dengan penjual. Penentuan harga barang ditentukan oleh berbagai faktor. Turun naiknya harga barang dipengaruhi pula oleh berbagai faktor baik secara internal penjual maupun faktor eksternal, termasuk situasi dan kondisi perekonomian dan keamanan negara.

Kondisi perekonomian di Indonesia yang fluktuatif, terkadang naik atau turun turut mempengaruhi harga barang yang dijual menjadi fluktuatif juga. Seringnya harga yang berubah-ubah, membuat pelaku usaha dalam hal ini pengelola hypermarket/swalayan sering pula mengubah label harganya. Hal ini menyebabkan tidak efisiennya waktu kerja, karena harus rutin mengecek dan mengubah label harga yang ada. Atas kondisi ini tentunya juga biaya opersional swalayan tersebut bertambah, karena ada label-label yang dibuang dan harus diganti dengan yang baru.

Pada praktiknya, para pelaku usaha dalam hal ini penjual barang senantiasa melakukan berbagai upaya untuk menarik minat masyarakat

membeli produk-produk yang dijualnya, sekaligus menjadi strategi marketing penjualan bagi pengusaha tersebut. Salah satu tindakan yang dilakukan adalah melakukan promosi yang berkaitan dengan pemberian harga tertentu atau harga khusus pada beberapa produk barang yang disampaikan kepada masyarakat sebagai calon pembeli melalui pengiklanan di media cetak atau media elektronik, dengan harapan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Metode penetapan harga atas suatu produk tidak dapat dilakukan tanpa disertai dasar penentuan harga suatu produk tertentu, meliputi biaya produksi, biaya pengangkutan, biaya marketing dan sebagainya. Ada beberapa pedoman yang digunakan pelaku usaha dalam penentuan harga barang yang akan dijual kepada masyarakat, antara lain [1]:

1. Berdasarkan persepsi pembeli terhadap nilai barang yang ditawarkan.
2. Berdasarkan upaya merebut nilai persepsi, harga agar produk yang memiliki kesan lebih bergengsi.
3. Secara psikologis, agar konsumen merasa bahwa harga sebenarnya di atas dari harga yang dibayarnya.

Selain itu, biasanya pelaku usaha melakukan strategi penetapan harga dengan beberapa cara yakni :

1. Penetapan harga geografis
    a. Penetapan harga dengan kondisi pembeli membiayai sendiri ongkos angkutnya.

[1] http://blog.uad.ac.id//, diakses pada 2 Januari 2011, pukul 20.00 wib.

b. Penetapan harga seragam, dengan cara penambahan ongkos angkut yang sama pada semua konsumen
c. Penetapan harga tanpa memandang lokasi.
d. Penetapan harga menurut daerah
e. Penetapan harga dengan lokasi tertentu
f. Penetapan harga tanpa beban ongkos angkut.

2. Penetapan harga dengan potongan, meliputi :
   a. Potongan tunai
   b. Potongan jumlah
   c. Potongan musiman
   d. Adanya keringanan harga
3. Penetapan harga promosi, antara lain :
   a. Harga yang menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha
   b. Harga pada peristiwa khusus
   c. Rabat untuk pembayaran tunai
   d. Metode waktu tertentu
   e. Diskon psikologis.

Perubahan yang terjadi berkali-kali pada suatu barang dapat menimbulkan kerugian bagi para pembelinya, terlebih lagi apabila harga yang disampaikan pada promosi berbeda dengan label harga yang tertera pada barang yang bersangkutan pada saat konsumen akan membeli barang tersebut, termasuk apabila label harga barang yang diberikan dalam bentuk elektrik (*barcode*). Adanya ketidaksesuaian penentuan harga suatu produk barang yang dipromosikan dengan yang tertera pada label harga di tempat pembelian dapat diindikasikan sebagai suatu tindak kecurangan yang

mungkin saja mengandung unsur-unsur pidana khususnya tindak pidana penipuan, dengan modus media promosi namun mengandung rangkaian kata bohong yang disampaikan pelaku usaha kepada konsumen, baik dilakukan sepengetahuan pelaku usaha ataupun adanya oknum pegawai dari suatu perusahaan retail seperti swalayan atau hypermarket ini.

Informasi harga barang oleh pelaku usaha kepada pembeli dapat dilakukan melalui proses pelabelan harga termasuk label harga secara elektrik (*barcode)*. Label harga tersebut beraneka ragam jenisnya. Ada pelaku usaha yang menempelkan label harganya di produk itu langsung, namun ada juga yang hanya menempelkannya di rak display dan ada pula yang memanfaatkan label harga (*barcode)* yang disimpan pada produk tersebut. Melalui *barcode* pembeli dapat mengecek harganya melalui alat *barcode reader* yang dipasang di titik-titik tertentu di toko/swalayan/hypermarket tersebut.

Memasang barcode reader di titik-titik tertentu menguntungkan pihak pengelola swalayan, namun demikian hal itu kurang menguntungkan bagi pihak pembeli, karena pembeli harus melakukan pengecekan harga barang yang akan dibelinya satu persatu melalui barcode reader tersebut. Simbol *barcode* yang berupa garis-garis atau gambar tertentu akan dibaca oleh *barcode reader* yang terdapat dalam suatu server tertentu. Gambar yang diterima oleh server, akan diolah dengan teknik *Document Image Understanding*, sehingga mendapatkan kode produk tersebut. Berdasarkan kode yang terbaca, akan diteruskan ke database swalayan di komputer server tersebut, otomatis melalui program yang ada, tanpa perlu ada teknisi

atau orang yang mengoperasikan komputer server tersebut. Semuanya otomatis dijalankan oleh program di komputer server, mulai dari saat menerima gambar *barcode*, mengolahnya menjadi kode produk, sampai mengirimkan f*eedback* ke pembeli tersebut, berupa harga, secara terperinci atas produk yang diinginkan (komposisi, pembuat, sinopsis dan sebagainya). Pengiriman *feedback* juga dilakukan sama seperti saat proses pengiriman gambar *barcode* di atas dengan menggunakan Bluetooth ataupun Wi-Fi. Komputer server tersebut harus memiliki spesifikasi minimal yakni *device Bluetooth* / *Wi-Fi* (bisa internal / external). Apabila terjadi perubahan harga, dilakukan penggantian database di komputer server.

B. Beberapa Contoh Kasus Ketidaksesuaian Harga Promosi Barang Dengan Label Harga Elektrik *(Barcode)*.

Penentuan harga barang melalui promosi tidak selalu sama dengan label harga untuk barang tersebut, pada saat konsumen akan membelinya. Ketidaksesuaian seperti ini sering terjadi dan menimbulkan kerugian pada pembeli serta terdapat indikasi adanya rangkaian kata bohong sebagai salah satu unsur tindak pidana penipuan. Kondisi seperti ini pada kenyataannya banyak terjadi di masyarakat dalam proses jual beli yang terjadi di hypermarket atau swalayan.

Ada beberapa contoh kasus yang menggambarkan adanya ketidaksesuaian harga barang pada saat promosi dengan label harga elektrik yang tertera pada barang termaksud saat konsumen akan membelinya, antara lain yang terjadi di daerah Pangkalpinang, dugaan penipuan yang dilakukan oleh manajemen pasar swalayan Bintan 21 yang berlokasi di Jalan

Ir Sutami Sukaberenang terhadap konsumen dengan menaikkan label harga pada print out komputer berbuntut panjang. Salah seorang konsumen yang menjadi korbannya yakni Hamzah Jasman, warga yang tinggal di perumahan Kuantan Indah. Hal tersebut sudah tiga kali dialaminya dengan kejadian yang sama, yaitu harga yang tertera di label beda dengan harga yang tercantum di komputer..

Akibat kerugian yang telah dialaminya itu, lantas korban melaporkan kasus tersebut kepada pihak Polresta Tanjungpinang pada Jumat (7/11) lalu dengan nomor Pol : LP/B.190/K/XI/2008 tentang peristiwa penipuan yang dilakukan oleh pasar swalayan Bintan 21. Hamzah juga menyebutkan, akibat penipuan tersebut manajemen pasar swalayan Bintan 21 telah melanggar Pasal 378 KUHP dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
Adanya laporan ini, Polisi diharapkan dapat segera tanggap untuk menangani serta menuntaskannya, sehingga tidak terjadi lagi peristiwa pembohongan publik yang dilakukan swalayan seperti itu. Sementara itu, harga penjualanan barang yang sudah tertera pada labelisasi tidak boleh dinaikkan tanpa dasar yang jelas.

Kasus lain yang mengindikasikan adanya penipuan melalui ketidaksesuaian harga barang saat promosi dengan label harga elektrik (*barcode)* pada saat konsumen akan membelinya tergambar pada kasus-kasus yang terjadi di beberapa swalayan di kota Bandung, jakarta, Tangerang dan daerah lainnya. Pada beberapa kasus tersebut, pihak swalayan telah dengan sengaja menyampaikan promosi atas suatu barang

kepada masyarakat dengan harga yang sangat murah sehingga menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk membeli produk barang termaksud. Pada saat konsumen akan membelinya di swalayan yang bersangkutan harga barang tidak sama antara harga promosi dengan harga yang tertera pada label harga secara elektrik (*barcode*) dan perbedaan tersebut baru diketahui setelah pembeli hendak membayar barang yang dibelinya dan transaksi sulit untuk dibatalkan karena sudah masuk ke server *barcode reader*. Situasi seperti ini sangat merugikan pembeli baik dilihat dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen ataupun ketentuan tindak pidana penipuan sebagaimana diatur dalam Pasal 378 KUHP, karena pada kasus di atas terdapat rangkaian kata bohong yang akhirnya merugikan pembeli. Perubahan harga barang saat promosi dengan label harga elektrik terjadi karena sepengetahuan pelaku usaha yang dengan sengaja melakukan hal tersebut ataupun adanya oknum dalam perusahaan swalayan itu yang mengambil keuntungan secara melawan hukum.