



Hak Konsumen Atas Informasi Produk Dalam Perspektif Hukum Dan Etika Bisnis

Eka Syafrina Monica^{1✉}, Nirwansyah Sukartara², Sayyida Faradiba Vahlevi³,
Herlina Hanum Harahap⁴

(1) (2) (3) Universitas Satya Terra Bhinneka, (4) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

Email: ekasyafrina@satyaterrabhinneka.ac.id^{1✉}

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui hak konsumen atas informasi produk dalam perspektif hukum dan etika bisnis. Permasalahan difokuskan pada pentingnya penyediaan informasi secara jelas dan akurat pada suatu produk, mengingat hal tersebut merupakan bagian dari tanggung jawab dalam hukum dan dalam etika bisnis. Tulisan ini dianalisis secara kualitatif dengan *library research*. Kesimpulannya hak konsumen atas informasi produk dalam perspektif hukum adalah hak kenyamanan, keamanan serta keselamatan, hak informasi yang benar, jelas serta jujur, hak didengarkan pendapat dan keluhannya, hak dibela dan dilindungi, hak dibimbing, hak diperlakukan dengan baik, dan hak memperoleh ganti rugi. Adapun hak konsumen dalam perspektif etika bisnis adalah hak informasi yang transparan dan akurat, hak informasi yang bebas dari manipulasi dan iklan menyesatkan, hak keterbukaan informasi, dan hak transparansi dalam transaksi bisnis.

Kata Kunci: *Etika Bisnis, Hak Konsumen, Hukum, Informasi Produk*

Abstract

This article aims to determine consumer rights to product information from a legal and business ethics perspective. The problem focuses on the importance of providing clear and accurate information on a product, considering that it is part of the responsibility in law and in business ethics. This article is analyzed qualitatively with library research. The conclusion is that consumer rights to product information from a legal perspective are the right to comfort, security and safety, the right to correct, clear and honest information, the right to have opinions and complaints heard, the right to be defended and protected, the right to be guided, the right to be treated well, and the right to receive compensation. Meanwhile, consumer rights from a business ethics perspective are the right to transparent and accurate information, the right to information that is free from manipulation and misleading advertising, the right to openness of information, and the right to transparency in business transactions.

Keywords: *Business Ethics, Consumer Right, Law, Product Information.*

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi dan kemajuan perkembangan teknologi yang pesat saat ini (Monica et al., 2024), kita sebagai konsumen dihadapkan pada bermacam pilihan produk serta berbagai layanan yang semakin berkembang. Berbagai pilihan produk tersebut selain membawa kemudahan bagi para konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, menjadi tantangan baru terkait dengan informasi dari produk-produk tersebut yang kurang atau bahkan tidak transparan hingga menyesatkan. Informasi terkait produk menjadi salah satu hal yang krusial pada pengambilan keputusan bagi konsumen.

Dalam UU Perlindungan Konsumen (UUPK), disebutkan salah satu hak konsumen ialah mendapatkan informasi yang benar, transparan, dan jujur terkait dengan kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa (Presiden Republik Indonesia, 1999). Saat informasi pada produk-produk tersebut tidak disampaikan dengan jelas dan jujur, maka hak konsumen atas informasi yang sesuai serta jelas menjadi terlanggar. Sebab sekarang, pada kenyataannya, masih banyak sekali pelanggaran-pelanggaran yang terjadi berkaitan dengan hak konsumen tersebut, baik dalam bentuk informasi yang terfragmentasi, informasi yang mengoceh, informasi manipulatif, serta informasi yang menyesatkan.

Terlepas dari kewajiban hukum, penyediaan informasi secara jelas dan akurat adalah bagian dari tanggung jawab atas suatu etika bisnis. Dalam etika bisnis, ditekankan pentingnya sebuah integritas serta keadilan dalam interaksi antar pelaku usaha dan konsumen. Pada praktiknya sendiri, pelaku usaha lebih sering berfokus pada strategi penjualan serta keuntungan finansial, sehingga aspek lain seperti aspek transparansi kepada para konsumen cenderung terabaikan. Dalam UUPK sendiri, disebutkan salah satu

kewajiban pelaku usaha ialah memberi informasi yang jelas, benar, serta jujur terkait dengan kondisi juga jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan (Presiden Republik Indonesia, 1999). Peristiwa demikian bisa menimbulkan kerugian untuk konsumen, seperti membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhannya atau mengalami dampak negatif atas penggunaan produk yang tidak diinformasikan secara jelas.

Pada praktiknya juga, banyak sekali pelaku usaha atau perusahaan yang sering kali gagal dalam memenuhi kewajibannya tersebut. Fenomena seperti *overclaim* atau melebih-lebihkan sesuatu (Nabilla Dhinggar Arumbi et al., 2024), *mislabeling* atau salah memberi label, serta kurangnya informasi di suatu produk menjadi contoh yang nyata dari pelanggaran hak konsumen atas informasi suatu produk. Pada hal ini, berbagai jenis produk seperti *skincare*, obat-obatan, dan makanan merupakan tiga jenis yang sering sekali menjadi sorotan sebab klaim yang berlebihan yang tidak terbukti secara ilmiah. Hal tersebut jelas merugikan para konsumen secara finansial, secara kesehatan dan keselamatan para konsumen.

Dilihat dari konteks hukum, tujuan dari adanya perlindungan terhadap hak konsumen atas informasi produk ialah mencegah timbulnya penipuan dan ketidakjujuran, perlindungan hak dan kepentingan para konsumen, memberikan kesempatan konsumen guna memilih produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan, mendorong akuntabilitas para pelaku usaha, menciptakan keseimbangan antar pelaku usaha dan konsumen, serta suatu bentuk kepatuhan terhadap regulasi dan hukum yang ada.

Jika dilihat dari sisi perspektif etika bisnis, tujuan dari perlindungan terhadap hak konsumen atas informasi produk antara lain untuk membangun rasa percaya dalam jangka waktu yang panjang antara pelaku usaha dan konsumen, mendorong kompetisi dagang yang sehat, mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan, serta bentuk kepatuhan hukum dan regulasi yang telah ada. Dilihat dari latar belakang di atas, tulisan ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana hak konsumen atas informasi produk dalam perspektif hukum dan etika bisnis. Diharapkan dengan adanya pembahasan ini, dapat memberikan pemahaman terkait pentingnya sebuah sinergi antara penegakan hukum dan penerapan etika bisnis guna melindungi hak konsumen, juga mendorong terwujudnya suatu praktik bisnis yang bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang menjabarkan sekaligus menganalisa fenomena, kejadian, kegiatan sosial, pandangan, serta pemikiran orang individu atau kelompok. Dalam penelitian ini pula digunakan penelitian kepustakaan (*library research*) di mana memanfaatkan sumber-sumber kepustakaan guna memperoleh data penelitiannya (Damanik & Monica, 2024). Riset pustaka ini membatasi hanya pada bahan koleksi perpustakaan, buku, artikel, literatur, catatan, laporan, serta kompilasi bahan pustaka yang terkait dengan permasalahan yang ingin diselesaikan tanpa adanya studi lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hak Konsumen Atas Informasi Produk Dalam Perspektif Hukum

A. Pengertian Hak Konsumen dan Informasi Produk

Menurut Prof. Dr. Notonegoro, hak adalah kekuasaan atau kemampuan seseorang untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan. Adapaun menurut Prof. Sukanto Notonegoro tentang hak adalah kewenangan saat seseorang diberikan wewenang guna menerima juga melakukan suatu hal yang diinginkan dan diperoleh atau harus dilaksanakan. Hak ialah sebuah kuasa dalam menerima dan/atau melaksanakan sesuatu yang seharusnya didapatkan atau dengan kata lain merupakan hal yang selalu kita lakukan dan tidak boleh diambil paksa oleh orang lain (Intan Nuraini, 2024).

Istilah konsumen berasal dari bahasa Belanda yaitu *Consument*. Dalam Pasal 1 Ayat 2 UUPK, konsumen ialah tiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang ada pada masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain serta tidak untuk diperdagangkan (Presiden Republik Indonesia, 1999). Pada umumnya, para ahli hukum bersepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai akhir dari benda dan/atau jasa (*Uiteindelijke Gebruiker van Goederen en Diensten*) yang diserahkan oleh pengusaha (*ondernemer*) (Anita Sinaga & Sulisrudatin, 2014).

Informasi produk adalah segala penjelasan yang ada atau dimiliki oleh suatu organisasi terkait suatu produk yang diproduksi, dibeli, dijual dan/atau didistribusikan. Informasi produk merupakan hal yang krusial dalam transaksi jual beli.

Dari beberapa pengertian terkait hak, konsumen, dan informasi produk, dapat disimpulkan bahwa hak konsumen atas informasi produk ialah segala hak bagi konsumen guna mendapatkan informasi yang benar, transparan, dan jujur tentang dengan kondisi juga jaminan barang dan/atau jasa, yang di mana hak tersebut jelas dijamin oleh UUPK. Jadi informasi pada suatu produk sangat penting pada transaksi antar konsumen juga pelaku

usaha. Beberapa hak yang termasuk ke dalam informasi produk antara lain adalah komposisi, manfaat, petunjuk penggunaan, tanggal produksi dan tanggal kadaluwarsa, efek samping, harga, cara penyimpanan, dan sebagainya.

B. Landasan Hukum Hak Konsumen Atas Informasi Produk

Indonesia merupakan negara hukum seperti yang diatur dalam UUD 1945. Sebagai negara hukum yang banyak sekali memiliki peraturan perundang-undangan serta regulasi, menempatkan hukum pada di posisi tertinggi, yang mengatur banyak hak dalam kehidupan masyarakatnya. Hal tersebut berarti tidak ada individu, kelompok atau lembaga yang berada di atas hukum.

Pada pembahasan terkait dengan hak konsumen atas informasi produk, ada beberapa peraturan perundang-undangan serta regulasi yang dapat dijadikan sebagai landasan hukum dalam pembahasan ini, antara lain:

1. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM);
2. Peraturan Pemerintah (PP) No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan;
3. Peraturan Pemerintah (PP) No.80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;
4. UU No.19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE);
5. UU No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal;
6. UU No.7 Tahun 2014 tentang Perdagangan;
7. UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK);
8. Peraturan Menteri Perdagangan No.50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik; dan
9. Peraturan Menteri Perdagangan No.73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label Dalam Bahasa Indonesia Pada Barang.

C. Hak Konsumen dan Pelaku Usaha

Salah satu UU yang mengatur terkait hak dan kewajiban sebagai konsumen dan pelaku usaha ialah UUPK, yaitu (Nawi, 2018):

1. Hak Konsumen

Adapun hak konsumen menurut Pasal 4 UUPK (Presiden Republik Indonesia, 1999) adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

2. Hak Pelaku Usaha

Dalam UUPK juga disebutkan terkait dengan hak pelaku usaha pada Pasal 6 (Presiden Republik Indonesia, 1999), yaitu:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; dan
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

D. Peran Pemerintah dan Lembaga Terkait

Pemerintah Indonesia memiliki cita-cita untuk menjadikan Indonesia sebagai Negara *Digital Economy* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020 (Anugrah et al., 2023). Selain itu, pemerintah dan lembaga-lembaga terkait berperan sangat penting dalam melindungi hak konsumen dalam perspektif hukum di Indonesia.

Pemerintah memiliki peran untuk membentuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan konsumen dan pelaku usaha. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, banyak sekali peraturan perundang-undangan serta regulasi yang mengatur tentang hal tersebut. Di Indonesia sendiri, ada UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan pada pasal 4 disebutkan apa-apa saja hak sebagai konsumen. Selain dari UUPK,

masih banyak lagi peraturan perundang-undangan serta regulasi yang mengatur, yaitu peraturan perundang-undangan lain yang berhubungan secara spesifik terkait perlindungan hak konsumen.

Pemerintah juga berperan dalam pengawasan produk. Adanya lembaga BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), pemerintah bisa mengawasi produk-produk yang dijual di pasaran, baik itu produk kosmetik, minuman, obat-obatan dan makanan guna memastikan informasi yang dicantumkan pada kemasan produk tersebut sudah memenuhi standar. Selain itu, pemerintah juga bertanggung jawab untuk menaikkan kesadaran para konsumen terkait dengan hak konsumen yang bisa dilakukan dengan cara penyebaran informasi di media sosial elektronik atau cetak, melakukan kampanye, seminar, maupun dialog publik. Selain pemerintah, ada juga beberapa lembaga terkait yang berperan khusus untuk melindungi hak konsumen atas informasi produk. Lembaga terkait antara lain adalah BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), serta Lembaga-Lembaga Sertifikasi lainnya.

Adapun tugas BPOM adalah mengawasi keamanan, mutu, informasi produk, memastikan bahwa produk yang ingin dipasarkan memiliki label yang benar serta bisa dengan gampang dipahami oleh konsumen, serta melakukan pengawasan sebelum dan sesudah beredarnya suatu produk (Yusuf DM & Martinesia Purba, 2023).

Pada dasarnya, peran utama YLKI adalah memberi nasihat untuk para konsumen yang membutuhkan (Nugroho et al., 2014). Pemberian nasihat tersebut biasanya dilaksanakan dengan lisan maupun tulisan supaya para konsumen bisa mendapatkan hak serta kewajibannya sebagai konsumen. YLKI juga berkewajiban untuk membantu para konsumen dalam memperjuangnya hak-haknya termasuklah menerima keluhan-keluhan yang dirasakan oleh para konsumen.

Sedangkan yang termasuk pada lembaga-lembaga sertifikasi di sini ialah MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan SNI (Standar Nasional Indonesia). MUI ialah suatu lembaga independen yang menjadi wadah para ulama, *zu'ama*, dan cendekiawan Islam guna mengarahkan, membina, dan melindungi umat Islam. Hal yang relevan antara MUI dan produk adalah mengeluarkan label halal pada suatu produk yang akan dipasarkan. SNI sendiri bertugas untuk menjamin bahwa produk-produk yang ingin dipasarkan sudah sesuai dengan standar kualitas nasional.

E. Tantangan Dalam Menjamin Hak Konsumen

Tantangan dalam menjamin hak konsumen atas informasi produk dalam perspektif hukum merupakan hal yang lumayan kompleks karena pasti melibatkan banyak aspek

regulasi, aspek pengawasan, dan pastinya aspek pelaksanaan hukum. Namun, ada beberapa tantangan utama yang sering kali dihadapi terkait dengan pembahasan ini, yaitu:

1. Kurangnya kepatuhan dari pelaku usaha. Banyaknya para pelaku usaha yang tidak memberi dan mencantumkan informasi suatu produk secara lengkap dan bahkan mencantumkan informasi yang menyesatkan dengan tujuan menarik konsumen.
2. Kurangnya kesadaran konsumen. Minimnya pemahaman para konsumen atas hak-hak yang seharusnya didapat serta masih banyak konsumen yang memprioritaskan harga dari pada kualitas serta kejelasan informasi atas produk yang mau dibeli;
3. Lemahnya pengawasan. Lembaga atau badan yang seharusnya menjadi pengawas seringkali masih kekurangan sumber daya manusia yang berakibat banyaknya produk tanpa izin edar di pasaran. Selain dari pada itu, pengawasan pada transaksi online menjadi lebih sulit dilakukan; dan
4. Hukum yang lemah. Penegasan sanksi yang tidak tegas, proses hukum yang lambat, dan koordinasi antara lembaga atau badan yang juga lemah.

F. Sanksi Hukum Pelanggaran Hak Konsumen

Sanksi merupakan suatu bagian penting dalam peraturan perundang-undangan. Sanksi hukum terhadap pelanggaran hak konsumen bertujuan guna melindungi para konsumen, mendorong pelaku usaha untuk mematuhi aturan, serta menciptakan keadilan dalam proses transaksi perdagangan tersebut. Perlindungan hukum sendiri lahir dari kaidah hukum yang ada di masyarakat yang juga merupakan hasil kesepakatan bersama yang mewakili kepentingan masyarakat (Lumentut et al., 2023). Di Indonesia, sanksi hukum terhadap pelanggaran hak konsumen diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan regulasi lainnya yang berhubungan dengan hak konsumen dan transaksi jual beli.

Berikut merupakan jenis-jenis sanksi hukum atas pelanggaran hak konsumen:

1. Sanksi Administrasi. Sanksi administrasi merupakan sanksi hukum yang diberikan kepada pihak yang melanggar hukum (Susanto, 2019). Sanksi administrasi yang didapat atas pelanggaran hak konsumen antara lain dicabutnya izin usaha, pelaku usaha akan kehilangan izin atas usahanya jika telah terbukti melanggar hak konsumen. Pencabutan izin edar, jadi produk-produk yang melanggar aturan akan dilarang beredar di pasaran. Denda administratif, jadi si pelaku usaha bisa dikenakan denda yang besarnya diatur oleh instansi atau lembaga terkait.
2. Sanksi Perdata. Sanksi perdata merupakan hukuman dan/atau konsekuensi yang diberikan kepada pihak-pihak yang telah terbukti bersalah pada peradilan hukum perdata. Sanksi perdata bisa diajukan oleh konsumen yang merasa dirugikan melalui

gugatan di pengadilan. Sanksi perdata ini mencakup ganti rugi dari pelaku usaha kepada konsumen, ganti rugi ini berupa penggantian barang atau jasa yang tidak sesuai, ganti rugi uang, ganti rugi lain sesuai dengan keputusan pengadilan, serta pembatalan kontrak dan/atau perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen.

3. Sanksi Pidana. Sanksi pidana adalah sanksi yang bersifat kesengsaraan yang diberikan kepada pelaku atas perbuatan pidana atau tindak pidana yang bisa merusak atau membahayakan kepentingan hukum (Al Buchori et al., 2021). Dalam pasal 62 UUPK disebutkan bahwa sanksi pidana penjara max 5 tahun serta denda 2 miliar rupiah berkaitan dengan informasi salah, menyesatkan atau tidak lengkap, serta menyebabkan kerugian bagi konsumen. Serta pelaku usaha bisa dikenai pasal pidana lainnya misalnya tentang pemalsuan atau penipuan yang acuannya ada pada KUHP.

Sanksi hukum atas pelanggaran hak konsumen ini memiliki tujuan untuk mencegah terjadi pelanggaran serta memberikan keadilan kepada para konsumen. Penegakan hukum yang tegas serta peningkatan pengetahuan konsumen dan pelaku usaha sangat diperlukan guna memastikan perlindungan hak para konsumen di Indonesia.

G. Implikasi Hukum Pada Hak Konsumen Atas Informasi Produk Dalam Perspektif Hukum

Para konsumen berhak mendapat informasi yang jelas dan benar pada suatu produk yang ingin dibeli. Implikasi hukumnya adalah konsumen memiliki hak untuk mengajukan gugatan ke pengadilan jika sewaktu-waktu hak atas informasi tersebut dilanggar. Selain itu, konsumen juga berhak untuk melaporkan pelanggaran-pelanggaran yang terjadi ke lembaga-lembaga yang sudah disebutkan di atas yaitu BPOM dan YLKI.

Untuk penyelesaian sengketa yang terjadi antar konsumen dan pelaku usaha, sengketa tersebut bisa diselesaikan melalui beberapa mekanisme. Pertama dengan mekanisme litigasi, litigasi ialah penyelesaian sengketa melalui pengadilan, jadi mekanisme ini dilakukan di pengadilan. Kedua melalui mekanisme non litigasi yaitu penyelesaian sengketa di luar pengadilan atau dengan lembaga alternatif penyelesaian sengketa. Non litigasi ini bisa dilakukan dengan mediasi, arbitrase atau konsiliasi.

Mediasi merupakan proses penyelesaian sengketa dengan melakukan perundingan dengan bantuan pihak ketiga yang disebut mediator. Mediator berperan sebagai penengah atau juru damai yang membantu para pihak untuk mencari Solusi atas sengketa yang terjadi. Arbitrase adalah proses menyelesaikan sengketa oleh pihak-pihak yang terlibat dengan bantuan pihak ketiga yang disebut dengan arbiter yang netral (Baharuddin, 2024). Konsiliasi merupakan penyelesaian sengketa dengan adanya campur tangan pihak ketiga independen yang disebut konsiliator yang memberi saran serta rekomendasi kepada pihak-pihak yang bersengketa (Soemarto, 2023).

Hak Konsumen Atas Informasi Produk Dalam Perspektif Etika Bisnis

A. Pengertian Hak Konsumen dan Etika Bisnis

Hak konsumen berperan sebagai bagian dari bentuk tanggungjawab pelaku usaha guna memastikan informasi yang sampai kepada para konsumen bisa lengkap dan juga akurat sehingga menghindari terjadinya kesalah pahaman konsumen sebelum memberi suatu prosuk. Hak ini menggambarkan adanya perlindungan terhadap konsumen sebagai pihak yang sering berada pada posisi yang lebih lemah dibanding dengan para pengusaha. Dalam konteks etika bisnis, menghormati hak konsumen bukan hanya kewajiban hukum, tapi juga merupakan moral untuk menjamin terjadinya keadilan dan kepercayaan dalam transaksi ekonomi. Hak konsumen serta etika bisnis merupakan hal-hal yang saling bersinggungan. Menurut Hill dan Jones, etika bisnis ialah sebuah ajaran untuk membedakan benar atau salah dalam memberi modal untuk tiap pimpinan perusahaan saat pengambilan keputusan strategis tentang moral yang kompleks. Dalam *Business and Society Ethics* dan *Stakeholder Management*, etika bisnis merupakan suatu kepatuhan yang terkait dengan baik dan buruk sebuah tugas serta kewajiban moral dalam berbisnis.

Dari pemaparan etika bisnis di atas, bisa disimpulkan etika bisnis merupakan suatu prinsip serta standar yang tujuannya untuk mengatur perilaku bisnis dalam konteks yang profesional. Etika bisnis juga merupakan sebuah tuntutan moral yang harus dipegang teguh oleh setiap individu atau perusahaan yang berposisi sebagai konsumen atau pelaku usaha dalam menjalankan bisnis.

Hak konsumen dan etika bisnis berhubungan dalam menciptakan suatu ekosistem ekonomi yang adil, transparan, juga berkelanjutan. Hak konsumen dan etika bisnis memang tidak bisa dipisahkan. Kedua hal tersebut telah menjadi pilar utama dalam kegiatan ekonomi yang tidak hanya mencari benefit, tapi juga bisa memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang terlibat. Etika bisnis berhubungan erat dengan kepuasan para konsumen. Etika bisnis tersebut memberi satu dorongan untuk konsumen untuk membangun ikatan yang kuat dengan perusahaan atau pelaku usaha (Hasoloan, 2018).

B. Prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis adalah sebuah ukuran untuk menilai tindakan yang baik atau buruk dalam dunia bisnis (Surajiyo, 2023). Seiring berkembangnya zaman, memburuhkan norma atau prinsip fundamental sebagai dasar agar bisa beroperasi dengan efektif. Terdapat prinsip-prinsip dasar dalam menerapkan etika bisnis yang menjadi norma utama untuk para pelaku bisnis. Secara garis besar, berikut adalah prinsip dasar etika bisnis:

1. Kejujuran. Kejujuran adalah suatu sikap atau perilaku yang menunjukkan kesetiaan pada kebenaran, integritas dan keadilan. Tanpa adanya kejujuran dalam berbisnis,

maka pihak-pihak terkait bisa melakukan transaksi bisnis dengan curang. Kejujuran juga relevan penawaran harga barang dalam transaksi bisnis serta relevan juga dengan hubungan kerja pada internal perusahaan.

2. Keadilan. Prinsip keadilan pada etika bisnis berarti dapat memperlakukan semua pihak yang ada dalam kegiatan atau transaksi bisnis dengan setara atau sama tanpa adanya diskriminasi. Prinsip keadilan ini merupakan sebuah prinsip yang tidak boleh merugikan hak serta kepentingan individu lainnya. Prinsip keadilan ini menuntut agar tiap orang diperlakukan sebanding dengan hak yang mereka miliki, berdasarkan aturan yang adil, serta sesuai dengan kriteris rasional dan dapat dipertanggung jawabkan.
3. Integritas moral. Prinsip integritas moral merupakan prinsip yang memiliki hubungan erat dengan moralitas para pelaku bisnis. Implementasi prinsip integritas moral yang baik akan menciptakan suatu manfaat untuk menjaga nama baik pelaku usaha. Pengimplementasian prinsip ini haruslah dilakukan oleh semua pihak yang terlibat pada kegiatan transaksi bisnis (Citra Putrantri & Marlina, 2023).
4. Saling menguntungkan. Prinsip saling menguntungkan merupakan prinsip inti dari sebuah transaksi bisnis, di mana dengan adanya prinsip ini memastikan semua orang yang terlibat dalam transaksi tersebut mendapatkan manfaat atau keuntungan secara adil dan proporsional (Nahdi & Mukhlis, 2023). Prinsip ini yang mendasari terciptanya hubungan yang harmonis dalam dunia bisnis. Prinsip ini pula menuntut para pelaku usaha untuk bukan hanya fokus pada keuntungan secara finansial tetapi juga harus mempertimbangkan dampak yang bisa saja terjadi pada sisi lingkungan, sosial, serta kesejahteraan atas pihak-pihak yang melakukan transaksi bisnis.

C. Hak Konsumen Dalam Etika Bisnis

Dalam perpektif etika bisnis, hak konsumen atas informasi produk merupakan suatu bagian dari hak dasar yang wajib dijamin oleh produsen serta pelaku usaha. Hak ini bertujuan untuk memastikan agar konsumen bisa memuat keputusan yang rasional terkait produk yang dibeli. Berikut merupakan hak konsumen atas informasi produk dalam perspektif etika bisnis:

1. Hak atas informasi yang akurat dan transparan. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat, transparan, serta tidak menyesatkan terkait dengan produk tersebut, termasuk juga tentang komposisi yang digunakan, fungsi serta manfaat produk, cara menggunakan dan menyimpan produk, efek sampingnya, bahkan harga yang jelas.
2. Hak atas informasi yang bebas dari manipulasi dan iklan menyesatkan. Dalam hal ini,

konsumen berhak mendapat informasi yang bebas dari manipulasi, termasuk adalah iklan yang menyesatkan dan berlebihan. Produsen tidak boleh menjadikan strategi *misleading marketing* sehingga bisa membuat bingung para konsumen.

3. Hak atas keterbukaan informasi. Produsen wajib untuk memberikan informasi yang terbuka serta tidak menyembunyikan fakta penting tentang suatu produk, yang paling utama adalah yang berkaitan dengan keamanan serta kesehatan, waktu kedaluarsa, dan sertifikat serta legalitas produk tersebut.
4. Hak atas transparansi dalam transaksi bisnis. Para konsumen berhak untuk mengetahui cara produk tersebut diproduksi, hal tersebut untuk mengetahui apakah produk tersebut diproduksi dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

D. Etika Dalam Penyajian Informasi

Jika kita membahas terkait dengan etika dalam penyajian informasi, beberapa hal yang mesti diperhatikan, adalah:

1. Promosi dan iklan. Promosi adalah sebuah pemberitahuan serta pembujuk yang mempengaruhi keputusan para konsumen. Sedangkan iklan adalah bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Sari, 2020). Iklan harus mengutamakan kejujuran dengan menyampaikan info yang jelas serta akurat tentang suatu produk tanpa memberikan klaim berlebih dan menyesatkan konsumen. Hal tersebut guna memastikan bahwa konsumen tidak tertipu dengan iklan dan promosi yang disajikan.
2. Label produk. Label produk merupakan suatu unsur pengemasan produk yang berisi informasi produk atau penjualan sebuah produk. Label produk memiliki fungsi sebagai sebuah sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, yang di mana memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen supaya dapat memutuskan untuk memilih produk tersebut. Label produk bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab moral produsen kepada konsumen. Dengan label produk yang jujur, jelas, dan tidak menyesatkan tersebut dapat menciptakan rasa transparan dan rasa percaya.
3. Penyajian informasi di sosial media. Di era digital saat ini, para produsen juga sangat perlu memperhatikan etika saat menyajikan informasi di sosial media, termasuk juga pada promosi di media sosial. Pada era digital yang makin canggih sekarang, para pengguna media sosial harus sangat berhati-hati dengan adanya manipulasi gambar ataupun video yang digunakan untuk promosi. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk memanipulasi gambar atau video, salah satunya adalah *editing*, *editing* bisa dilakukan untuk menipu para audiens sehingga bisa menyesatkan. Etika dalam penyajian

informasi di media sosial tidak hanya tentang mematuhi regulasi yang ada, tapi juga tentang menjalankan tanggung jawab moral guna menciptakan ruang digital yang sehat, aman, serta bermanfaat bagi semua pihak terkait.

E. Dampak Pelanggaran Etika Bisnis

Pelanggaran etika bisnis memiliki dampak untuk beberapa sektor dalam dunia bisnis. Sektor yang akan mendapatkan dampak atas pelanggaran etika bisnis dalam dunia bisnis adalah risiko terhadap perusahaan, konsumen, dan produsen.

1. Dampak Terhadap Perusahaan

Ada beberapa dampak pelanggaran etika bisnis terhadap perusahaan (Muhammad Fahmy Mayadi et al., 2024), antara lain adalah:

- a. Penurunan kepercayaan konsumen. Saat terjadi pelanggaran etika bisnis, konsumen menjadi cenderung tidak akan percaya lagi dengan perusahaan tersebut, dan hal tersebut bisa menyebabkan penurunan penjualan dan hilangnya pelanggan.
- b. Penurunan penjualan. Para konsumen bisa saja memilih membeli produk dari perusahaan lain yang memiliki reputasi baik, hal tersebut bisa menyebabkan penurunan *income* dan profit.
- c. Kerugian finansial. Jika para konsumen enggan untuk membeli produk di perusahaan tersebut otomatis lama kelamaan akan terjadi kerugian finansial di suatu perusahaan.

2. Dampak Terhadap Konsumen

- a. Menurunnya rasa percaya konsumen. Saat suatu perusahaan melakukan pelanggaran etika bisnis seperti penipuan maka konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.
- b. Kerugian ekonomi. Saat terjadi pelanggaran etika bisnis dalam hal tidak transparannya terkait biaya, maka para konsumen akan mengalami kerugian ekonomi.
- c. Risiko kesehatan konsumen. Berbagai produk yang tak sesuai dengan standar keamanan atau mengandung bahan-bahan berbahaya jelas akan membahayakan kesehatan para konsumen.

3. Dampak Terhadap Produsen

a. Reputasi Buruk

Reputasi merupakan suatu hal berharga yang sulit dibangun tetapi mudah hancur. Untuk produsen sendiri, reputasi buruk dapat menjadi ancaman yang serius dan dapat berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen. Reputasi buruk tersebut

bisa muncul karena ketidakmampuan produsen menjaga kualitas produknya. Selain itu, pelanggaran etika bisnis juga menjadi faktor utama yang merusak reputasi produsen. Akibat dari rusaknya reputasi tersebut dapat dirasakan dalam jangka panjang yang akan memberikan kerugian. Produsen yang mengalami penurunan kepercayaan akan sulit menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

b. Kehilangan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam bisnis. Saat kepercayaan tersebut hilang, salah satu dampaknya adalah hancurnya reputasi yang sudah dibangun selama bertahun-tahun. Kepercayaan konsumen bukan sesuatu yang bisa dianggap remeh. Para konsumen membangun rasa percaya tersebut dengan konsisten, transparan dan tanggung jawab. Saat produsen gagal memenuhi janjinya, maka berdampak luas ke depannya. Maka dari itu, menjaga kepercayaan konsumen merupakan prioritas utama bagi produsen. Karena kepercayaan menjadi kunci bagi majunya suatu bisnis.

c. Sanksi Hukum

Hukum berperan sebagai pilar utama dalam menjaga ketertiban dan keadilan. Tidak hanya itu, hukum bukan hanya berisi aturan-aturan yang memang harus dipatuhi, hukum juga mengatur konsekuensi untuk siapa saja yang melanggarnya. Konsekuensi tersebutlah yang kita kenal sebagai sanksi hukum. Indonesia merupakan negara hukum yang memiliki banyak peraturan dan regulasi yang mengatur hal-hal kehidupan sehari-hari. Dalam dunia bisnis, ada banyak peraturan yang dibuat untuk mengatur jalannya suatu bisnis agar menciptakan akhir yang tidak merugikan salah satu atau bahkan kedua pihak. Jika aturan-aturan yang sudah dibuat lalu dilanggar, akan muncul sanksi hukum untuk orang-orang yang melanggar aturan-aturan tersebut.

SIMPULAN

Hak konsumen atas informasi produk dalam perspektif hukum adalah hak atas kenyamanan, keamanan serta keselamatan, hak atas informasi yang sebenarnya, jelas serta jujur, hak untuk memilih barang sesuai dengan yang dijanjikan, hak untuk didengarkan pendapat serta keluhannya, hak untuk mendapatkan pembelaan dan perlindungan, hak untuk mendapat bimbingan, hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar, dan hak untuk memperoleh kompensasi dan ganti rugi. Adapun hak konsumen dalam perspektif etika bisnis adalah hak atas informasi yang transparan dan akurat, hak atas informasi yang

bebas dari manipulasi dan iklan menyesatkan, hak atas keterbukaan informasi, dan hak atas transparansi dalam transaksi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- al Buchori, R. A., Sepud, I. M., & Widyantara, I. M. M. (2021). Sanksi Pidana Terhadap Pelaku Tindak Pidana Santet. *Jurnal Preferensi Hukum*, 2(3), 454–458. <https://doi.org/10.22225/Jph.2.3.3980.454-458>
- Anita Sinaga, N., & Sulisrudatin, N. (2014). Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Di Indonesia. In *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.35968/Jh.V5i2.110>
- Anugrah, M., Syahid, M. N., Sahri, Azka, F. M., & Anwar, M. S. (2023). Tantangan Hukum Dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan E-Commerce Di Indonesia. In *Jurnal Hukum Dan Ham Wara Sains* (Vol. 2, Issue 05). <https://doi.org/10.58812/Jhhws.V2i05.354>
- Baharuddin, M. Y. A. (2024). Peran Hukum Arbitrase Dalam Penyelesaian Sengketa Bisnis Nasional. *Jurnal Risalah Kenotariatan*, 5(2), 310–320. <https://doi.org/10.29303/Risalahkenotariatan.V5i2.209>
- Citra Putrantri, E., & Marlina, M. (2023). Pengaruh Prinsip Etika Bisnis Terhadap Peningkatan Perekonomian Pedagang Kaki Lima Di Wilayah Kota Blitar. In *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (Peta)* (Vol. 8, Issue 1). <https://doi.org/10.51289/Peta.V8i1.684>
- Damanik, D., & Monica, E. S. (2024). Rights And Comfort Masyarakat Non Muslim Atas Perwujudan Pariwisata Halal:(Sebuah Kritik Dan Gagasan). *Hukum Di Indonesia*, 12(1), 77–89. <https://doi.org/10.32332/Adzkiya.V12i1.5226>
- Hasoloan, A. (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta*. <https://doi.org/10.46576/Wdw.V0i57.141>
- Intan Nuraini. (2024). Hak Dan Kewajiban Warga Negara. In *Pendis (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/10.61721/Pendis.V3i2.390>
- Lumentut, R., Frederik, W. A. P. ., & Korah, R. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pengiriman Barang Tidak Sesuai Pesanan Dalam Transaksi Jual Beli Onlien Melalui Aplikasi Tiktok Shop. *Lex Administratum*, 11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/V3/index.php/Administratum/Article/View/47806/42419>
- Monica, E. S., Romadhona, M. R., & Harahap, H. H. (2024). Pengaturan Hukum Terkait Data Pribadi Nasabah Bank Yang Diredas Menurut Hukum Di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 394–401.
- Muhammad Fahmy Mayadi, Awang Rivaldo, Lukman Hakim, & Mohamad Zein Saleh. (2024). Dampak Pelanggaran Etika Bisnis Terhadap Reputasi Perusahaan Di Pt Garuda
- Copyright @ Eka Syafrina Monica, Nirwansyah Sukartara, Sayyida Faradiba Vahlevi, Herlina Hanum Harahap

- Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 389–396.
<https://doi.org/10.54066/Jmbe-ltb.V3i1.2816>
- Nabilla Dhinggar Arumbi, Sapto Hermawan, & Asianto Nugroho. (2024). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (Spf) Pada Produk Tabir Surya X. *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia*, 1(2), 25–34.
<https://doi.org/10.62383/Amandemen.V1i2.127>
- Nahdi, M. R., & Mukhlis, I. (2023). Prinsip Etika Bisnis Pada Digital Marketing: Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 188–197.
<https://doi.org/10.21107/Jsemb.V10i2.23439>
- Nawi, H. S. (2018). Hak Dan Kewajiban Konsumen Menurut Uu No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Pleno De Jure*, 7, 1–8.
<https://doi.org/10.37541/Plenojure.V7i1.352>
- Nugroho, A., Hukum, F., Unggul, U. E., Arjuna, J., Tol, U., & Kebun, T. (2014). Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. In *Lex Jurnalica* (Vol. 11, Issue 2).
- Presiden Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. In *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia* (Vol. 2003, Issue 1).
- Sari, I. (2020). Perbuatan Melawan Hukum (Pmh) Dalam Hukum Pidana Dan Hukum Perdata. In *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* (Vol. 11, Issue 1).
<https://doi.org/10.35968/Jh.V11i1.651>
- Soemarto, L. R. (2023). Mediasi Dan Konsiliasi Sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa Pada Bilateral Investment Treaties (Bits) Yang Melibatkan Indonesia. *Jurnal Darma Agung*, 31(6), 176–187. <https://doi.org/10.46930/Ojsuda.V31i6.3852>
- Surajiyo. (2023). Teori-Teori Etika Dan Prinsip Etika Bisnis. In *Senada* (Vol. 6).
<http://senada.idbbali.ac.id>
- Susanto, S. N. H. (2019). Karakter Yuridis Sanksi Hukum Administrasi. *Administrative Law And Governance*, 2(1), 126–142. <https://doi.org/10.14710/Alj.V2i1.126-142>
- Yusuf Dm, M., & Martinesia Purba, N. (2023). Fungsi Dan Peran Bpom Dalam Perlindungan Konsumen Terhadap Makanan Yang Mengandung Bahan Berbahaya Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5, 1286–1290.
<https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.11153>