

KAJIAN FILOSOFIS TENTANG
ETIKA PERUSAHAAN KEPADA KONSUMEN
OLEH : RETNO DJOHAR JULIANI
DOSEN ADMINISTRASI NIAGA UNIVERSITAS PANDANARAN
SEMARANG

ABSTRAKSI

Kegiatan bisnis dalam masyarakat berperan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan menyediakan produk yang diperlukan oleh masyarakat dan disisi lain perusahaan mendapatkan keuntungan dari aktifitas tersebut. Dalam upaya untuk memperoleh keuntungan, bisnis seharusnya dijalankan berdasarkan etika dan kepedulian terhadap tanggung jawab sosial.

Suatu perusahaan yang mempunyai corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan maka akan ber “etika “ dalam melakukan usahanya. Beretika kepada pemegang saham, pemerintah, suplier, karyawan, dan yang paling penting adalah ber “ etika “ kepada konsumen. Sudah selayaknya perusahaan mempunyai etika yang baik kepada konsumen karena hidup matinya perusahaan sangat tergantung kepada konsumen. Semakin besar etika perusahaan kepada konsumen maka akan semakin sukses perusahaan tersebut, karena konsumen akan menjadi sangat loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

KATA KUNCI : *Etika , Perusahaan, Konsumen*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, banyak terdapat perusahaan – perusahaan besar dengan modal yang besar, jumlah karyawan yang banyak, menggunakan teknologi maju. Oleh karena itu hubungan perusahaan dengan lembaga- lembaga di lingkungannya menjadi lebih kompleks karena semakin banyak lembaga yang terlibat, seperti : penanam modal / investor, suplier, pesaing, karyawan, pelanggan, bank , pemerintah dan sebagainya. Dalam kondisi seperti ini dapat dikatakan bahwa perusahaan berada di dalam masyarakat pluralis. Masyarakat pluralis adalah kehidupan dari berbagai macam kelompok yang mempengaruhi lingkungan perusahaan dalam mendapatkan harapan – harapan sosial, ekonomi dan politik.

Tanpa mengabaikan lembaga-lembaga lain dalam masyarakat pluralis, untuk kelangsungan hidupnya perusahaan akan banyak tergantung pada pembeli / konsumennya. Hal ini dapat disebabkan karena penghasilan utama perusahaan berasal dari konsumen (melalui penjualan produknya). Oleh karena itu , kegiatan pemasaran yaitu kegiatan yang banyak berhubungan dengan konsumen menjadi sangat penting dalam suatu perusahaan yang menghasilkan produk. Semua kemampuan dikerahkan untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan. Berbagai inovasi terhadap produk dilakukan, membuka saluran distribusi yang seluas- luasnya, harga yang bersaing, promosi yang agresif pada dasarnya adalah untuk memenangkan persaingan dalam lingkup produk yang sama atau bahkan mengadakan perluasan produk dalam kategori produk yang berbeda. Dengan tujuan untuk meraup seluruh konsumen dan keuntungan yang ada bahkan bila perlu menghancurkan pesaingnya demi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

PEMBAHASAN

Bagi perusahaan yang menganut falsafah bisnis yang disebut dengan konsep pemasaran , maka perusahaan akan berusaha memperoleh laba yang semaksimal mungkin dengan mengutamakan kepuasan konsumen serta menawarkan produk yang dibutuhkan dengan syarat penjualan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen adalah orang yang menggunakan produk perusahaan. Akan tetapi dalam kenyataannya menunjukkan bahwa konsumen sering merasa tidak puas terhadap produk yang dibelinya, atau merasa tertipu setelah membeli suatu produk. Hal ini disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian antara kenyataan dengan iklan yang dipropagandakan oleh perusahaan. Untuk itu perlu ditekankan dan diperhatikan bahwa konsumen sebenarnya mempunyai beberapa hak yang harus dipenuhi oleh perusahaan, yaitu :

1. Hak untuk keselamatan, hak tersebut harus diberikan dengan menghentikan pemasaran produk- produk yang membahayakan kesehatan konsumen ataupun yang membahayakan kehidupan.

2. Hak untuk diberitahu, hak tersebut harus diberikan untuk menghindari adanya kecurangan, kebohongan, atau kesalahan informasi, periklanan atau label, yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen.
3. Hak untuk memilih, hak tersebut harus diberikan dengan menjamin bahwa persaingan tetap dipertahankan di “ pasar “, sehingga konsumen mempunyai peluang untuk memilih produk yang sama yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan lain.
4. Hak untuk didengar, hak tersebut harus diberikan kepada konsumen, agar konsumen dapat mengajukan komplain kepada perusahaan apabila ternyata produk tidak sesuai seperti yang diiklankan.

Dalam kenyataannya perusahaan tidak selalu menerapkan konsep pemasaran secara konsekuen , dan sering mengutamakan keuntungan yang besar, bahkan kepentingan konsumen sering dikorbankan oleh perusahaan demi mencapai cita- citanya. Kalau keadaannya demikian, masalah konsumerisme menjadi sangat penting. Konsumerisme adalah kekuatan sosial di dalam lingkungan yang ditujukan untuk membantu dan melindungi konsumen dengan menggunakan hukum, moral , dan tekanan ekonomi terhadap perusahaan.

Meskipun hak- hak konsumen belum sepenuhnya diperhatikan oleh pengusaha , namun pemerintah sudah merintis ke jalan itu. Usaha yang dilakukan oleh pemerintah tersebut adalah mendirikan lembaga perlindungan konsumen untuk melayani kepentingan konsumen. Di dalam lembaga ini , konsumen dapat mengutarakan keluhan mereka terhadap ketimpangan- ketimpangan produk perusahaan sehingga dapat menjadi kekuatan moral bagi konsumen. Namun kadang- kadang juga terjadi adanya pertentangan atau berat sebelah menyangkut usul atau hasil penelitian dari lembaga perlindungan konsumen.

Lembaga perlindungan konsumen berfungsi sebagai “ moral force “ atau kekuatan moral bagi konsumen. Orientasinya pada kepentingan konsumen. Maka dalam berbagai hal sering terjadi konflik dengan pemerintah , karena pemerintah belum “ konsumen oriented “ tetapi masih “ produsen oriented “, lembaga perlindungan konsumen dan pemerintah merupakan dua instansi yang berbeda kepentingan. Hal ini disebabkan karena pemerintah melindungi kepentingan

produsen, penanam modal , serta karyawan perusahaan dan kurang melindungi kepentingan konsumen. Karena tidak bisa kita pungkiri para produsen tersebut dilindungi oleh pemerintah karena memberi sumbangan pajak yang sangat besar bagi pemerintah.

Pada kondisi sekarang ini, lembaga perlindungan konsumen belum sepenuhnya mampu untuk mengatasi keluhan konsumen akibat kenakalan produsen. Jika keadaan seperti ini dibiarkan terus, maka konsumen akan ada di pihak yang lemah, pengusaha menjadi pihak yang semakin kuat. Kondisi yang paling baik apabila terdapat keseimbangan kepentingan antara pengusaha dengan konsumen sebagai partnernya. Oleh karena itu perlu dibuat undang - undang tentang perlindungan konsumen sebagai pedoman untuk menyelesaikan kasus-kasus yang menyangkut hak konsumen.

ETIKA DALAM PERUSAHAAN

Dewasa ini, masalah etika dalam perusahaan semakin banyak menjadi sorotan, mengingat semakin banyaknya perusahaan yang mengabaikan etika. Oleh karena itu akan dibahas hubungan etika terhadap perusahaan yang juga akan menyangkut dimensi moral pengusaha.

Etika adalah sebuah bagian dari falsafah yang berkaitan dengan nilai- nilai kelakuan manusia. Dari definisi tersebut maka etika tidak dapat dipisahkan dari perilaku manusia. Nilai- nilai seperti itu menunjukkan tindakan seseorang dalam menentukan apakah “ betul “ atau “ salah “ , “ baik “ atau “ buruk “.Oleh karena itu etika perusahaan juga berkaitan dengan aturan- aturan tentang betul dan salah dalam transaksi- transaksi bisnis. “ Etika “ selalu berhubungan dengan “ moral “ , moral dapat diartikan sebagai perbuatan dan kelakuan. Sedang perusahaan dapat didefinisikan sebagai organisasi atau lembaga yang mengubah keahlian dan material (sumber ekonomi) menjadi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen, serta diharapkan akan memperoleh laba bagi para pemiliknya. Sehingga yang dimaksud dengan “ etika perusahaan “ adalah perilaku manusia yang berkaitan dengan aturan – aturan tentang betul dan salah dalam transaksi- transaksi bisnis.

Secara teoritis, suatu perusahaan yang ingin berhasil mencapai tujuan maka harus memperhatikan etika dan berusaha untuk tidak melanggarnya. Tetapi dalam praktek sering terjadi pertentangan antara kepentingan untuk memelihara etika dengan kepentingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Akan tetapi pada akhirnya perusahaan lebih memperhatikan kepentingan pencapaian tujuan perusahaan dan kurang memperhatikan etika. Perusahaan sering mengabaikan etika karena para pengusaha ingin melakukan efisiensi guna peningkatan laba perusahaan. Pengabaian etika oleh perusahaan sering dilakukan, berupa :

1. Periklanan, apa yang diiklankan tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya sehingga akhirnya mengecewakan konsumen. Ada juga iklan yang bersifat mendesak kepada konsumen, agar konsumen segera membeli produk perusahaan dalam jangka waktu tertentu agar bisa memperoleh hadiah- hadiah yang disediakan oleh perusahaan. Pembungkusan, ada produk yang berbungkus besar tetapi isinya kecil. Adapula kandungan produk tidak sesuai dengan tulisan-tulisan pada pembungkus atau manfaat produk tidak sesuai seperti yang dijanjikan oleh perusahaan.
2. Harga, kebijakan diskriminasi harga yang sering ditempuh oleh perusahaan dengan menetapkan harga yang berbeda – beda untuk produk yang sejenis akan tetapi produk tersebut diperuntukkan kepada konsumen dengan kondisi sosial yang berbeda- beda, hal ini merupakan kebijakan perusahaan yang dapat dianggap tidak etis. Produk, ada perusahaan yang dengan sengaja mengeluarkan produk baru dalam jangka waktu yang relatif pendek, sehingga seolah- olah produk yang lama sudah ketinggalan jaman. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk menempuh pola hidup konsumtif dengan melakukan pembelian produk yang terus berganti- ganti supaya tidak ketinggalan jaman. Perusahaan seperti ini dapat dikatakan “ tidak beretika dan tidak bermoral “, karena mempermainkan perasaan konsumen.

Ada juga pengusaha makanan, minuman atau kosmetik sengaja membuat produk yang dapat merusak kesehatan konsumen dengan memasukkan zat- zat berbahaya ke dalam makanan, minuman atau kosmetik yang dihasilkan, karena

zat tersebut harganya lebih murah sehingga pengusaha dapat memperoleh laba yang lebih besar karena zat yang seharusnya digunakan harganya lebih mahal. Perusahaan seperti ini dapat dikatakan tidak mempunyai *corporate social responsibility / CSR* atau pertanggung jawaban sosial perusahaan kepada masyarakat atas produk yang dihasilkannya.

PENUTUP

Mencari laba sudah menjadi tujuan perusahaan pada umumnya karena dengan mendapatkan laba, perusahaan akan mudah berkembang, melakukan ekspansi, mempunyai kemampuan untuk memperluas kapasitas produksi, memperluas daerah pemasaran, mengalahkan pesaing bahkan merebut pasar yang sudah dimiliki oleh pesaing dan memberikan sumbangan pajak yang besar bagi pemerintah akibatnya perusahaan mempunyai “ posisi tawar “ terhadap pemerintah. Pemerintah memberikan berbagai bantuan untuk pengembangan perusahaan, berupa perlindungan atas kekayaan perusahaan, pemberian hak patent terhadap produk yang dihasilkan, kemudahan untuk menarik investor dan kemudahan- kemudahan untuk memperoleh bantuan fasilitas kredit dari pemerintah.

Perusahaan dikatakan beretika apabila mempunyai kesadaran bahwa konsumen merupakan bagian yang tak terpisahkan bagi perusahaan. Konsumen merupakan partner dalam produksi maupun dalam usaha. Tanpa konsumen maka perusahaan akan mati maka sudah seharusnya perusahaan “ menjunjung tinggi etika dan moral dalam berusaha “ sehingga dapat memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Harus disadari pula bahwa pengusaha dan konsumen merupakan dua pihak yang saling melengkapi dan saling membutuhkan. Perusahaan memang lebih besar andilnya dalam pembentukan pendapatan nasional, akan tetapi dalam kehidupan negara hukum maka konsumen yang relatif mempunyai kedudukan yang lemah sudah seharusnya memperoleh perhatian yang layak baik dari perusahaan maupun dari pemerintah. Apabila tidak mulai dari sekarang dipikirkan, maka bukan tidak mungkin akan timbul masalah sosial di kemudian

hari. Oleh karena itulah, kiranya belum terlambat apabila memperhatikan nasib konsumen dimana pemerintah mempunyai upaya untuk membentuk undang-undang tentang perlindungan bagi konsumen.

Apabila dibentuk undang-undang tentang perlindungan bagi konsumen, maka perusahaan akan berpikir dua kali apabila akan berbuat curang terhadap konsumen. Di pihak lain sikap “ menerima “ dari konsumen yang selama ini terbentur ketiadaan dasar hukum untuk menuntut kepada perusahaan yang tidak beretika menjadi mempunyai kekuatan hukum. Dengan demikian untuk mengangkat derajat konsumen , maka undang-undang tersebut nantinya perlu memperhatikan mengenai kewajiban perusahaan, kewajiban pemerintah dan hak serta kewajiban konsumen.

Kewajiban bagi perusahaan meliputi :

1. Memberikan garansi terhadap barang- barang tertentu sebagai jaminan atas mutu dari produk yang dihasilkannya. Barang yang bermutu dapat ditunjukkan dari lamanya garansi yang mampu diberikan oleh produsen.
2. Wajib daftar bagi barang yang diproduksi untuk menghindari tindakan pemalsuan barang dari pihak- pihak yang tidak bertanggung jawab.
3. Melengkapi daftar/ komposisi obat , makanan, minuman dan kosmetik yang diproduksi agar dapat diketahui kandungan- kandungan yang ada pada barang yang diproduksi supaya tidak membahayakan kesehatan konsumen.
4. Mencantumkan dengan jelas efek samping dari barang yang diproduksi.
5. Wajib uji bagi barang- barang yang diiklankan.
6. Membatasi pemberian hadiah- hadiah untuk mencegah konsumen melakukan tindakan konsumerisme.

Kewajiban bagi pemerintah meliputi :

1. Membantu terbentuknya lembaga perlindungan bagi konsumen di seluruh Indonesia.
2. Menyediakan fasilitas untuk uji coba.
3. Menyelesaikan secepatnya perkara- perkara yang timbul akibat dari ulah perusahaan yang tidak beretika.

4. Membatasi perjanjian- perjanjian sepihak yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen.
5. Melakukan pengawasan yang ketat agar kewajiban – kewajiban perusahaan terhadap konsumen benar- benar ditaati.

Hak dan kewajiban konsumen meliputi :

1. Melaporkan kepada pemerintah apabila terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Memperoleh manfaat produk seperti yang diiklankan oleh produsen.
3. Mendapatkan ganti atas kerugian yang diderita oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Endro Gunardi .1999.*Redifinisi Bisnis*.Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Keraf A.Sonn.1998.*Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*.Yogyakarta:Kanisius.
- Kotter John P dan James L. Heskett.1997.*Corporate Culture and Performance*.Jakarta: SMT Grafika Desa Putera.
- Poerwanto. 2007. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rudito Bambang dan Melia Famiola. 2007. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*.Bandung:Rekayasa Sains.
- Swasta Basu dan Irawan.1981. *Lingkungan Perusahaan*. Yogyakarta:BPFE.
- Swasta Basu.1979. *Azas- Azas Marketing*. Yogyakarta:BPFE.

