

INDUSTRI PANGAN, JAJANAN SEKOLAH, DAN TANGGUNG JAWAB MELINDUNGI KONSUMEN

**Febiana Rima
Rodemeus Ristyantor**

Fakultas Hukum Universitas Katolik Atma Jaya Indonesia

febiana.kn@atmajaya.ac.id

Abstract

This article focuses on the responsibility to provide protection to children consumers, especially the elementary school children, who became the target of school snacks products. Children as consumers do not have ability to make choices based on wise considerations. Providing the children consumers therefore becomes the lawful and ethical obligation of the adults. This is the local message given by UU No. 8 Th. 1999. Protection of children is urgent, because children are the future generation.

Keywords: *school snacks, consumer child, legal protection, moral obligation, ethical issues.*

Abstrak

Tulisan ini berfokus pada tanggung jawab untuk memberikan perlindungan kepada konsumen anak, terutama anak-anak sekolah dasar, yang menjadi sasaran dari produk jajanan sekolah. Anak-anak sebagai konsumen belum memiliki kemampuan untuk menentukan pilihannya yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang bijaksana sehingga ketidakmampuan itu menimbulkan kewajiban kepada orang dewasa di sekitar anak untuk memberikan perlindungan. Pemerintah dalam upaya memberikan perlindungan kepada konsumen sudah mengundang UU No.8 tahun 1999 mengenai Perlindungan terhadap konsumen. Undang-undang ini dalam implementasinya masih menunjukkan ketidakefektifannya karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui UU tersebut. Di sisi lain pengetahuan dan kepedulian orang tua menyangkut perlindungan terhadap anak dalam hal jajanan sekolah masih rendah. Perlindungan terhadap anak menjadi hal yang harus segera mendapatkan perhatian karena anak-anak adalah generasi penerus yang akan menentukan manusia Indonesia di masa depan.

Kata Kunci: jajanan sekolah, konsumen anak, perlindungan hukum, kewajiban moral, masalah etis.

A. Pendahuluan

Pesatnya kemajuan ilmu dan pengetahuan manusia mendorong lahirnya penemuan-penemuan baru dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Kemajuan yang pesat itu juga mendorong kapitalisasi dalam hampir semua sendi kehidupan terutama pada kebutuhan-kebutuhan primer manusia. Makanan sebagai salah satu kebutuhan primer menjadi target kapitalisasi yang banyak diminati oleh pelaku usaha. Industri-industri berbasis pengolahan makanan menjamur dengan begitu cepat dalam dua abad terakhir. Penyediaan makanan dan

pengolahan makanan yang biasanya dilakukan oleh para ibu di rumah telah diambil alih oleh industri-industri makanan yang menggunakan berbagai metode pemasaran yang menarik konsumen dan mengubah paradigma berpikir masyarakat. Harus diakui bahwa produk pangan olahan pabrik memiliki keunggulan. Beberapa keunggulannya adalah: daya tahan makanan yang dikemas dengan menggunakan teknologi memungkinkan makanan disimpan untuk jangka waktu lama, tampilan kemasan produk olahan menarik, dan keberagaman produk olahan. Daya tarik lain dari produk pangan olahan industri adalah efisiensi waktu untuk mengolah makanan produk pabrik.

Berdirinya pabrik-pabrik pada era modern mengubah pola dan sistem kehidupan sosial. Pengelolaan perekonomian keluarga dari lahan-lahan pertanian beralih ke kota-kota industri. Laki-laki sebagai *the bread winner*, pencari nafkah utama dalam keluarga di era industri mengalami perubahan karena kaum perempuan mengambil peran yang sama sebagai penopang kehidupan keluarga. Beralihnya kegiatan ekonomi dari rumah tangga ke pusat-pusat industri mengubah pola hidup keluarga-keluarga dengan ibu sebagai perempuan bekerja. Namun demikian, keterlibatan para ibu atau kaum perempuan dalam dunia kerja, di luar rumah tangga, tidak mengubah kebutuhan keluarga atas penyediaan dan pengolahan makanan sebagai kebutuhan primer dalam keluarga. Keberadaan anak-anak dalam keluarga yang masih membutuhkan layanan dalam pemenuhan kebutuhan akan makan dan minum membuat para ibu bekerja mencari cara untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan anak-anak dan keluarganya.

Keadaan ini dengan jeli ditangkap oleh para penyedia barang (produsen) untuk menjawab kebutuhan tersebut. Berkembangnya industri pengolahan pangan di berbagai belahan dunia terutama pada abad ke-20 menunjukkan hal tersebut. Di Amerika industri pengolahan makanan menjadi usaha yang paling menguntungkan. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan yang diturunkan oleh *Economy Watch* mengenai industri makanan pada tahun 2010:

The global food processing and beverage industry is dominated by a cluster of highly powerful multinational corporations. Some big names are ConAgra, Kraft Foods, Cadbury, General Mills, H.J. Heinz, Nestlé and Unilever. Top fast food franchises across the world include McDonalds, Pizza Hut, KFC and Dominoes Pizza. The US food industry generated revenue that totaled to \$126 billion in 2008. Major frozen food manufacturers are ConAgra Foods and the Schwan Food Company. In 2007, the total revenue from the frozen food industry was about \$100 billion.¹

Industri pengolahan makanan seakan-akan menjadi malaikat penolong yang menjawab kesulitan para ibu dalam menyediakan makanan bagi keluarganya. Perempuan bekerja, yang harus membagi waktu untuk bekerja di luar rumah dan sekaligus tetap

menjalankan tanggung jawabnya sebagai penyedia makanan bagi keluarganya, harus diakui mendapatkan banyak pertolongan dari berkembangnya industri pengolahan makanan. Namun, industri pengolahan makanan yang hadir sebagai malaikat bagi para ibu bekerja memiliki sisi monster yang seringkali tidak disadari oleh konsumennya. Kemajuan industri pangan, pada sisi lain, mengakibatkan berbagai masalah kesehatan bagi masyarakat. Industri besar penyedia layanan pengolahan dan penyediaan makanan cepat saji yang berkembang semakin pesat sejak abad ke-20 ditengarai menjadi penyebab munculnya epidemik baru yakni obesitas. Penelitian yang dilakukan oleh Fleming, dan kawan kawan pada tahun 2013 menunjukkan bahwa antara tahun 2008-2013 terjadi peningkatan penderita obesitas yang dialami masyarakat yang mengkonsumsi makanan hasil olahan industri makanan. Di Amerika angka penderita obesitas di kalangan pria meningkat dari 28.8% pada tahun 2008 menjadi 36.9% pada tahun 2013, sedangkan dikalangan kaum perempuan pada tahun 2008 angkanya adalah 29.8% menjadi 38.8% pada tahun 2013.²

Data di atas tidak secara spesifik memberikan data mengenai penderita obesitas di kalangan anak-anak, namun hampir dapat dipastikan jumlah di atas mencakup data anak-anak pada kedua gender. Posisi anak-anak sebagai konsumen dari produk makanan olahan adalah yang paling rentan, karena minimnya kemampuan anak untuk menilai keamanan suatu produk. Hal itu diperparah dengan pola konsumsi ala anak-anak yang cenderung memilih jenis makanan berdasarkan tampilan. Hal tersebut menjadikan konsumen anak berada pada posisi paling berbahaya berhadapan dengan akibat buruk yang mungkin ditimbulkan oleh bahan olahan produksi industri makanan.

Dari sisi produsen anak-anak adalah target pasar yang potensial menghasilkan keuntungan. Konsumen anak dengan segala ketidakberdayaannya menjadi pasar yang menggiurkan bagi para produsen besar dan kecil. Anak-anak pada usia sekolah yang biasanya menghabiskan waktu 4-8 jam di sekolah menjadi target pasar dari para produsen pengolahan makanan, karena kebutuhan akan makan di antara waktu-waktu belajarnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Badan POM pada tahun 2008, pangan jajanan ternyata memegang peranan penting dalam memberikan asupan energi dan gizi bagi anak-anak usia sekolah. Dari hasil survei tersebut ditemukan bahwa pangan jajanan berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan energi sebesar 31,1% dan protein sebesar 27,4%. Hasil survei juga menunjukkan bahwa sejumlah 78% anak sekolah jajan di lingkungan sekolah, baik di kantin maupun dari penjaja di sekitar sekolah.³

Persoalan para ibu bekerja yang tidak memiliki waktu untuk menyiapkan bekal makanan bagi anak-anaknya terjawab dengan penyediaan kantin dan para penjual makanan di lingkungan sekolah. Daya tarik makanan olahan seringkali menjadi alasan anak-anak untuk menolak bekal makanan yang dibawa dari rumah karena produksi olahan dari segi penyajian selalu lebih menarik dan penguat rasa yang digunakan juga membuat makanan olahan menjadi lebih diminati oleh anak-anak.

Bahaya kesehatan yang sangat nyata mengancam anak-anak usia sekolah, karena sebagian besar waktu anak dihabiskan di sekolah padahal makanan yang tersedia bagi mereka di lingkungan sekolah tidak cukup aman untuk dikonsumsi. Sebagai konsumen yang memiliki hak untuk dilindungi oleh Undang Undang Perlindungan Konsumen, anak-anak belum cakap dalam menjalankan hak-haknya sehingga ancaman kesehatan karena mengkonsumsi makanan jajanan yang tidak aman akan terus membayangi anak-anak.

B. Pembahasan

B.1. Perlindungan Hukum Atas Konsumen

Perlindungan terhadap konsumen dirasakan perlu mengingat lemahnya posisi konsumen ketika berhadapan dengan produsen-produsen. Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengamanatkan hal tersebut sebagaimana yang tercantum pada bagian pembukaan yang menyatakan: “bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab”. Selanjutnya UU Perlindungan Konsumen juga secara lebih lengkap menyatakan demikian pada Pasal 3 mengenai tujuan perlindungan konsumen:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksek negatif pemakaian barang dan / atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;

- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang, menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Selain memuat tujuan dari UU Perlindungan Konsumen (UUPK) pada hakikatnya dirumuskan sebagai upaya menyamakan posisi dalam hubungan antara konsumen dan produsen Hal tersebut dinyatakan dalam Pasal 4 UUPK yang mengatur tentang Hak dan Kewajiban Konsumen yang menyatakan bahwa hak konsumen meliputi:

- 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;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 5 UUPK mengatur tentang kewajiban konsumen yakni:

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Keterbukaan informasi mengenai keamanan pangan seringkali tidak dipedulikan oleh konsumen anak. Di sisi lain produsen juga tidak mau repot dengan informasi tersebut, padahal peraturan mengenai Pengawasan Obat dan Makanan mensyaratkan pencantuman informasi tersebut di setiap produk makanan olahan. Hal tersebut tercantum dalam dari PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 1 (3) yang menyatakan menentukan bahwa yang dimaksud dengan label pangan adalah: setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Terkait dengan upaya perlindungan terhadap konsumen peraturan BPOM

mengenai penggunaan bahan-bahan yang digunakan dalam produk pangan juga ditujukan untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen. Terkait penggunaan bahan pemanis dalam makanan olahan telah diatur dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Batas Maksimum Penggunaan Bahan Tambahan Pangan Pemanis.

B.2.Melindungi Konsumen Anak

Undang Undang Perlindungan Konsumen adalah untuk menghormati harkat dan martabat konsumen sebagai manusia. Undang-undang tersebut menimbulkan hak dan kewajiban bagi masing masing konsumen dan produsen. Anak-anak sebagai konsumen memiliki posisi yang sangat rentan berhadapan dengan para produsen. Seandainya pun produsen telah memenuhi kewajibannya untuk memberikan informasi menyangkut produk yang dihasilkannya, para konsumen anak belum tentu memahami apa yang menjadi hak-haknya. Hal tersebut terbukti melalui penelitian yang dibuat sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat Fakultas Hukum yang berjudul "*Hak Konsumen Atas Perlindungan Hukum Dalam Produk Jajanan Sekolah di Sekolah Dasar di Wilayah Jakarta Pusat.*" Penelitian yang dilakukan pada 23 Maret 2016 di dua sekolah dasar di kawasan Bendungan Hilir Jakarta Pusat yakni SDN 01 dan SDN 12 menunjukkan bahwa pengetahuan anak-anak menyangkut dirinya sebagai konsumen masih sangat minim. Sebagian besar anak sekolah dasar kelas lima dan enam yang disurvei tidak semuanya mengetahui apa yang dimaksud dengan informasi kadaluarsa produk makanan. Seandainya pun mereka mengetahui apa yang dimaksud dengan informasi kadaluarsa dari suatu produk panganan, mereka tidak pernah mencari tahu mengenai batas kadaluarsa dari produk pangan yang hendak dikonsumsi.

Bahaya yang lebih besar juga mengancam anak-anak ini karena bukan saja makanan produk pabrik yang mereka konsumsi, namun juga produksi pedagang keliling yang menawarkan makanan siap santap yang tidak mencantumkan keterangan produk apapun. Makanan jajanan sekolah ini yang berdasarkan penelitian Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dinyatakan mengandung bahaya bagi kesehatan. Hasil penelitian BPOM menunjukkan bahwa sebagian besar makanan yang biasa dikonsumsi oleh anak-anak terutama dalam bentuk jajanan tidak sehat dan berbahaya bagi kesehatan karena mengandung zat adiktif. Hasil pengawasan Pangan Jajanan Anak Sekolah (PJAS) yang dilakukan secara rutin oleh BPOM pada lima tahun terakhir (2006-2010), menunjukkan jajanan anak sekolah yang tidak memenuhi syarat berkisar antara 40% - 44%. PJAS tidak memenuhi persyaratan keamanan pangan. Hal itu disebabkan oleh penggunaan bahan berbahaya yang dilarang

digunakan untuk pangan seperti formalin, boraks, zat pewarna *rhodamin B* dan *methanyl yellow*.⁴ Sampling jajanan anak yang diteliti oleh BPOM yang dijual oleh para pedagang kaki lima di lingkungan sekolah menunjukkan hampir separuhnya mengandung zat adiktif. Mustofa (Direktur Pengawasan BPOM), menyatakan bahwa jenis jajanan anak yang paling berbahaya adalah es, sirup, jeli dan bakso. Bahaya yang ditimbulkan oleh jenis-jenis makanan tersebut tidak disadari oleh anak-anak yang memilih makanan terutama karena warnanya yang menarik padahal pewarna yang digunakan untuk produk makanan yang dipakai oleh produsen seringkali bukan pewarna yang diperbolehkan untuk produk pangan. Selain itu rasa manis yang biasanya disukai oleh anak-anak juga mendorong produsen menyediakan jenis makanan dengan menggunakan pemanis buatan yang juga membahayakan jika digunakan secara berlebihan.

B.3. The Customer is King

Dalam berbisnis, konsumen memegang peranan penting, bahkan sangat penting. Dengan kata lain, konsumen merupakan *stakeholder* yang sangat krusial dalam bisnis modern. Tujuan bisnis salah satunya adalah untuk melayani konsumen dengan menyediakan barang dan jasa, di samping tentu saja untuk mencari keuntungan. Untuk siapa? Jelas untuk konsumen. Jadi, perlu diingat, tanpa konsumen bisnis tidak mungkin mendapatkan keuntungan. Bisnis tidak mungkin berjalan jika tidak ada konsumen yang menggunakan produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang ditawarkan oleh produsen. Namun, keuntungan tidak boleh menjadi tujuan utama, atau yang pertama-tama, sebab bisnis yang tidak berorientasi pertama-tama pada pelayanan konsumen tidak akan berjalan dengan baik. Bahkan tinggal menunggu hari-hari kebangkrutan. Orang yang bisnis tentunya juga ingin bisnisnya langgeng, karena kelanggengan bisnis berhubungan erat dengan kelangsungan hidup si pebisnis. Oleh karena itu, supaya bisnis langgeng perlu agar konsumen terus menerus memakai serta membeli produk tersebut. Artinya, penting bagi pebisnis untuk membuat konsumen menjadi pelanggannya. Kata Peter Drucker, perintis teori manajemen, bisnis bisa didefinisikan secara tepat sebagai “*to create a customer*”.⁵

Dalam bisnis kita sering mendengar istilah “*the customer is king*”. Tepat, hendaknya konsumen ditempatkan sebagai orang terhormat, sebagai raja. Istilah itu tidak boleh hanya dipandang sebagai slogan semata yang dimaksudkan untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin. Istilah tersebut mau menunjukkan bahwa tugas pokok produsen barang ataupun jasa adalah melayani dan mengupayakan kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah raja dalam arti bahwa ia harus dilayani dan menjadi tujuan utama mereka berbisnis. Jadi, bahwa

konsumen harus diperlakukan dengan baik secara moral, tidak saja merupakan tuntutan etis, melainkan juga syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Di sini, bisnis yang etis dapat diharapkan menjadikan keberhasilan dalam bisnis.

Idealnya tindakan etis dalam bisnis tidak boleh dibebani dengan tujuan agar berhasil dalam bisnis. Sebab, tindakan etis tidak selalu sejalan dengan bisnis yang baik. Bisnis yang baik terutama jika bisnis tersebut menghasilkan keuntungan, dan keuntungan bisa didapatkan dengan cara baik itu etis maupun tidak etis. Dalam kasus konsumen anak, anak tidak boleh dimanipulasi karena ketidakmampuannya untuk memilih demi keuntungan si pebisnis. Hendaknya tindakan etis dilakukan karena, menurut Immanuel Kant, memang wajib dilakukan. Tindakan etis itu bersifat kategoris imperatif, deontologis. Tindakan etis dilakukan untuk menunjukkan bahwa seseorang mempunyai integritas, dan pelaku bisnis perlu menunjukkan integritas itu walaupun kadangkala tidak menguntungkan. Jadi, perlu ditegaskan bahwa perhatian untuk etika dalam berhubungan dengan konsumen harus dianggap esensial demi kepentingan bisnis itu sendiri.

Namun, walaupun konsumen diberi gelar “raja”, pada kenyataannya posisinya dapat dikatakan sangat terbatas dan lemah, terutama pada konsumen anak. Hal itu dapat disebabkan karena si anak belum mampu untuk memilih dengan tepat kecuali hanya pertimbangan menyenangkan saja. Bagi konsumen dewasa pun kondisinya tidak jauh berbeda, tetap lemah dan terbatas. Hal itu antara lain disebabkan karena pengetahuannya tentang produk atau jasa yang tersedia di pasaran kerap kali tidak cukup untuk mengambil keputusan dengan tepat. Konsumen tidak mempunyai keahlian maupun waktu secara seksama untuk menyelidiki tepat tidaknya mutu dan harga dari begitu banyak produk yang ditawarkan. Kadangkala, konsumen justru dipermainkan dan dijadikan korban manipulasi dari produsen. Oleh karena itu, bisnis mempunyai kewajiban moral untuk melindungi konsumen dan menghindari terjadinya kerugian bagi konsumen.⁶

B.4.Masalah Etis Sekitar Konsumen

Bisnis sering dilukiskan sebagai “*to provide products or services for a profit*”. Hal ini diperkuat dengan dasar bahwa bisnis tanpa keuntungan akan mati. Perolehan keuntungan dalam hal ini memegang peranan besar, karena dengan meningkatkan laba atau keuntungan bobot modal bertambah besar, yang kemudian dapat diinvestasikan dalam usaha produktif, sehingga menghasilkan kekayaan lebih besar lagi, dan seterusnya. Cara pandang bisnis ini tidak terlepas dari konsep kapitalisme yang memandang sempit sifat manusia. Kapitalisme berasumsi bahwa manusia itu makhluk satu dimensi yang hanya tertarik mengejar

keuntungan sebesar-besarnya,⁷ demikian tulis Muhammad Yunus, Pemenang Hadiah Nobel Perdamaian tahun 2006. Sebagaimana umum dipahami, lanjutnya, konsep pasar bebas berdasar pada manusia satu dimensi ini.⁸

Konsep kapitalisme ini meyakinkan manusia bahwa keberhasilan hanya bisa dicapai lewat besarnya keuntungan. Dan keuntungan ini muaranya jelas yaitu kebahagiaan. Konsep ini pun telah menjangkiti teori ekonomi masa kini. Sebagaimana ditegaskan oleh Muhammad Yunus, “Teori ekonomi kita sudah menciptakan dunia satu dimensi dihuni mereka yang mengabdikan diri pada permainan persaingan pasar bebas, dengan kemenangan semata-mata diukur lewat keuntungan”.⁹ “Karena teryakinkan oleh teori mengejar keuntungan merupakan cara terbaik mencapai kebahagiaan umat manusia”, lanjut Yunus, “kita pun antusias meniru teori itu, berjuang mengubah diri menjadi makhluk satu dimensi.”¹⁰

Apa akibat dari keterikatan bisnis dari keuntungan? Bisnis selalu ekstra rawan dari sudut pandang etika. Kalau keuntungan menjadi tujuan bisnis, pebisnis mudah tergoda untuk menempuh jalan pintas, guna mencapai tujuannya dengan lebih cepat dan lebih mudah. Akibatnya, pencarian keuntungan bisa lewat jalan pintas. Dan, korbannya tidak lain adalah si konsumen, terutama anak-anak yang belum mampu untuk memilih dan mengambil keputusan dengan tepat dan benar. Si pebisnis, yang diwakili pedagang di sekolah-sekolah, misalnya, tidak segan-segan berbuat curang dengan memanfaatkan kepolosan dan “kebodohan” si siswa. Makanan-makanan yang kadangkala tidak layak santap pun disajikan demi meraih keuntungan sebesar-besarnya, tanpa mempertimbangkan risiko dari si korban. Muncul kesan bahwa bisnis yang beretika atau bermoral menghambat untuk mendapatkan keuntungan. Etika dianggap tidak sejalan dengan prinsip bisnis, yaitu “*to provide products or services for a profit*”.

Karena itu, benar apa yang dikatakan K. Bertens, bahwa kesadaran akan kewajiban bisnis terhadap para konsumen belum begitu lama timbul dalam dunia bisnis dan di banyak tempat belum berakar dalam.¹¹ Bisnis secara spontan mulai dengan mencurahkan segala perhatiannya pada produk, bukan kepada konsumen. Baru setelah mereka mengalami kegagalan dalam bisnis, konsumen mulai mendapatkan perhatian. Mereka mulai sadar akan kekeliruannya mengabaikan kepentingan konsumen. Focus ke arah konsumen adalah sesuatu yang baru, dan pertama-tama ditempuh oleh antara lain Presiden John F. Kennedy, di mana pada tahun 1962 ia mengirimkan kepada Kongres (DPR) Amerika apa yang disebut *Special Message on Protecting the Consumer Interest*. Ia menetapkan empat hak yang dimiliki setiap konsumen: *the right to safety, the right to be inform, the right to choose, the right to be heard*.¹²

Perumusan hak-hak konsumen ini dapat dipandang sebagai jalan masuk yang tepat ke dalam masalah etis sekitar konsumen. Namun, tampaknya ada hal lain penting yang harus dimasukkan juga ke hak konsumen, yaitu hak lingkungan hidup dan hak konsumen atas pendidikan. Konsumen menuntut agar produsen menciptakan produk-produk yang tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan atau merugikan keberlanjutan proses-proses alam. Dengan kata lain, produk harus diproduksi dengan cara ramah lingkungan. Dan berhubungan dengan hak yang terakhir, yaitu bahwa si konsumen berhak untuk secara positif dididik ke arah ke pemahaman akan haknya, sehingga ia bisa mengemukakan kritik atau keluhannya.¹³

Bagaimana dengan hak-hak itu dipraktekan di Indonesia? Semua hak konsumen tersebut disebut juga dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang dimiliki Indonesia sejak April 1999, ditambah beberapa hak lain seperti hak untuk mendapatkan advokasi serta perlindungan dan hak untuk mendapatkan ganti rugi bila produk tidak dalam keadaan semestinya.¹⁴

C. Penutup

Sebagai kegiatan sosial, bisnis perlu mempertimbangkan aspek-aspek lain selain aspek ekonomi agar bisa bermanfaat baik bagi diri mereka sendiri maupun konsumen sebagai *stakeholder*-nya, yaitu aspek hukum dan etika. Dari sudut pandang ekonomi, bisnis dapat dilukiskan sebagai kegiatan ekonomis yang terstruktur untuk menghasilkan keuntungan. Bisnis dari aspek ini selalu bertujuan mendapatkan keuntungan dan perusahaan dapat disebut organisasi yang didirikan dengan tujuan, di antara tujuan-tujuan lain, meraih keuntungan. Jadi, dipandang dari sudut ekonomis, *good business* adalah bisnis yang membawa keuntungan.

Perlu diingat bahwa walaupun mengejar keuntungan merupakan hal yang wajar, bisnis harus dilakukan dengan tidak merugikan pihak lain. Dalam kasus pedagang di sekolah-sekolah, misalnya, si pedagang boleh mencari keuntungan dalam berbisnisnya, namun mereka tidak boleh merugikan orang lain, terlebih di sini adalah anak-anak yang belum mempunyai kemampuan untuk menentukan pilihan dengan baik dan tepat. Jadi, ada batasnya juga perusahaan dalam mencari keuntungan. Di samping aspek ekonomi dalam bisnis, di sini tampak ada aspek lain, yaitu aspek moral. Jadi, dalam mengejar tujuan, kita juga harus menghormati kepentingan orang lain, sehingga orang lain tidak sampai dirugikan.

Tidak bisa diragukan bahwa bisnis ada hubungan yang erat dengan hukum. Seperti etika, hukum merupakan sudut pandang normatif, karena menetapkan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.¹⁵ Namun, harus diakui bahwa hukum itu lebih jelas dan

pasti daripada etika, karena peraturan hukum dituliskan hitam atas putih dan ada sanksi tertentu bila terjadi pelanggaran. Akan tetapi, dua macam norma itu tidak sama. Perlu diingat bahwa tidak semua hal yang pantas dilakukan atau tidak pantas dilakukan perlu diatur atau malah bisa diatur menurut hukum.¹⁶ Karena itu, di samping hukum, kita membutuhkan etika. Kita membutuhkan norma moral yang menetapkan apa yang etis atau tidak etis untuk dilakukan. Jadi, dalam bisnis, aspek hukum tidak boleh diabaikan. Artinya, bisnis harus menaati hukum dan peraturan yang berlaku jika tidak mau berurusan dengan yang berwajib. Bisnis yang baik berarti juga bisnis yang mematuhi aturan hukum. Namun, perlu diingat bahwa kepatuhan pada hukum baru syarat minimum dan belum cukup. Sikap bisnis belum terjamin etis, bila orang membatasi diri pada hukum saja. Sebagaimana ditandaskan Boatright, daripada menggunakan motto “If it’s legal, it’s morally okay”, lebih baik kita berpegang pada prinsip “If it’s morally wrong, it’s probably also illegal”.¹⁷

Jadi, sekarang jelaslah bahwa integritas seorang pebisnis sangat diperlukan, terlebih berhadapan dengan konsumen yang tak berdaya dan rentan terhadap tipu daya seperti anak-anak, yang diharapkan sebagai generasi penerus kita. Bisnis tidak cukup dilandaskan pada kepentingan ekonomis semata dengan mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan alasan tanpa keuntungan bisnis tidak bisa hidup. Namun, pebisnis harus sadar juga bahwa bisnis yang dilandaskan pada kepentingan ekonomis semata tanpa peduli terhadap aspek hukum dan etika, juga tidak akan bertahan, karena dia akan berurusan dengan yang berwajib dan mendapatkan sanksi social berupa ditinggalkan konsumen sebagai pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Seri Filsafat Atma Jaya: 21, Penerbit Kanisius, 2000.
<http://www.economywatch.com/world-industries/food-industry.html>, ditelusuri tanggal 7 Februari 2016.
- Ng M, Fleming T, Robinson M, Thomson B, Graetz N, Margono C, et al. Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013. *Lancet*. 2014 Aug 30;384(9945):766–81. [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(14\)60460-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(14)60460-8) pmid: 24880830).
- <http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/pers/86/Dengan-Gerakan-Menuju-Obat-dan-Makanan-yang-Aman--Kita-Tingkatkan-Kesehatan-Masyarakat-yang-Berkeadilan.html>, ditelusuri tanggal 7 Februari 2016.
- Muhammad Yunus, *Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan, Bagaimana Bisnis Sosial Mengubah Kehidupan Kita*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hal 19.

Endnotes

¹ <http://www.economywatch.com/world-industries/food-industry.html>, ditelusuri tanggal 7 Februari 2016.

² Ng M, Fleming T, Robinson M, Thomson B, Graetz N, Margono C, et al. Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013. *Lancet*. 2014 Aug 30;384(9945):766–81. [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(14\)60460-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(14)60460-8) pmid: 24880830

³ <http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/pers/86/Dengan-Gerakan-Menju-Obat-dan-Makanan-yang-Aman--Kita-Tingkatkan-Kesehatan-Masyarakat-yang-Berkeadilan.html>, ditelusuri tanggal 7 Februari 2017.

⁴ *Ibid.*

⁵ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Seri Filsafat Atma Jaya:21, Penerbit Kanisius, 2000, hlm..227.

⁶ *Ibid*, hlm.. 228.

⁷ Muhammad Yunus, *Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan, Bagaimana Bisnis Sosial Mengubah Kehidupan Kita*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hlm. 19.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid*, hlm. 20.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Kanisius, 2000, hlm.. 228.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid*, hlm. 230.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid*, hlm. 22.

¹⁶ *Ibid*. hlm.26.

¹⁷ *Ibid*, hlm.27.