

A faded, grayscale background image of a modern multi-story building with balconies. The building has a sign that reads 'MANAJEMEN TEKNOLOGI' and 'The Way to the Future' below it.

Hubungan Etis Konsumen dan Perusahaan

Hubungan Konsumen dan Perusahaan

Konsumen merupakan salah satu stakeholder yang penting dalam perusahaan.

Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang diproduksi. Banyak ungkapan yang menyatakan bahwa “konsumen adalah raja”, hal ini sebenarnya dapat dipahami secara logika.

Perusahaan yang berdiri dalam memproduksi barang dan jasa bertujuan untuk mencari keuntungan dimana keuntungan tersebut akan digunakan untuk menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan dalam memproduksi sebuah produk.

Oleh karena itu seorang pakar manajemen Peter Drucker menyatakan bahwa, setiap perusahaan memiliki peranan sentral untuk menciptakan pelanggan.

Pelayanan Terhadap Konsumen Yang Bertanggung Jawab

Dalam menyediakan sebuah produk, produsen memiliki sebuah kepentingan untuk memberikan jaminan dan tanggung jawab kepada konsumen.

Beberapa contoh yang mendasar misalnya, seorang konsumen dalam membeli sebuah produk elektronik seperti telepon seluler. Kewajiban produsen adalah memberikan jaminan bahwa produk yang dikeluarkan sudah melalui serangkaian uji coba dan sudah siap digunakan.

Garansi produk juga penting untuk menjamin layanan purna jual terhadap produk tersebut. Hal ini untuk memberikan rasa aman bagi konsumen terhadap kemungkinan kesalahan produksi terhadap produk yang sudah dibeli.

Berbeda halnya dengan kewajiban produsen terhadap hal-hal seperti bahayanya penggunaan obat-obatan dalam dosis yang berlebihan atau bahayanya penggunaan benda-benda tajam dalam pemakaiannya sehari-hari.

Pelayanan Terhadap Konsumen Yang Bertanggung Jawab

Ada beberapa teori yang mendasari tanggung jawab produsen terhadap konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

1. Teori Kontrak

Dalam teori kontrak mengatur mengenai hubungan antara produsen dan konsumen dalam keterkaitan terhadap produk yang dibeli oleh konsumen. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka secara tidak langsung ia telah mengadakan kontrak dengan perusahaan itu.

Kontrak ini menyatakan tentang persetujuan konsumen terhadap semua kegunaan dan ciri-ciri dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Perlu dipahami bahwa kontrak yang disebutkan dalam bahasan ini harus memenuhi tiga syarat. Pertama, kedua belah pihak wajib mengetahui arti kontrak dan sifat-sifat produk. Kedua, kedua belah pihak harus melukiskan dengan benar fakta yang menjadi obyek kontrak tanpa adanya gambaran palsu. Ketiga, kontrak tidak boleh dilaksanakan dengan unsur paksaan.

Contoh dalam teori ini yaitu dalam sektor finansial khususnya simpan pinjam, dan produk elektronik yang memiliki garansi.

Pelayanan Terhadap Konsumen Yang Bertanggung Jawab

2. Teori Perhatian Semestinya

Dalam teori ini kepentingan konsumen lebih diutamakan

Dimana produsen sebagai pihak yang paling mengetahui mengenai produknya mempunyai kewajiban untuk menjaga kualitas agar konsumen tidak mengalami kerugian pada saat membeli produknya. Kewajiban yang lebih besar dipikul oleh pihak produsen, dimana produsen perlu menekankan tentang pentingnya kualitas produk mereka.

Dalam teori ini tidak hanya kontrak dengan konsumen saja, akan tetapi dari segi kualitas produk dan tanggung jawab produsen menjadi perhatian utama dari teori ini.

Etika menjadi landasan dan pandangan bahwa dalam menciptakan sebuah produk seorang produsen tidak boleh mengorbankan kualitas dan keamanan produk hanya untuk memperoleh keuntungan.

Contohnya, produk mainan anak-anak. Dalam memproduksi mainan anak-anak pihak produsen wajib membuat produknya sesuai dengan standar keamanan dan juga penggunaan bahan dasar dalam membuat mainan tersebut tidak boleh mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya.

Pelayanan Terhadap Konsumen Yang Bertanggung Jawab

3. Teori Biaya Sosial

Teori ini lebih merupakan pandangan ekstrim terhadap teori perhatian semestinya. Dimana teori ini membebankan semua biaya kerugian terhadap konsumen kepada produsen.

Hal ini juga diwajibkan bahkan ketika produsen sudah mengambil semua tindakan yang semestinya dalam merancang serta memproduksi produk bersangkutan atau produsen telah memberitahukan resiko yang berkaitan dengan pemakaian produk.

Jika biaya sosial semuanya dibebankan kepada produsen, maka dalam hal ini produsen rokok wajib memberikan ganti rugi terhadap berbagai penyakit yang timbul dari menghisap rokok.

Teori ini kurang mengalami perkembangan yang baik, dikarenakan kurangnya keadilan jika dilihat dari segi produsen. Diketahui juga bahwa dari sisi keadilan kompensatoris dinyatakan orang harus bertanggung jawab akibat perbuatannya yang diketahui dapat terjadi dan bisa dicegah olehnya.

Ada beberapa hak yang perlu diperhatikan dalam hubungan antara produsen dengan konsumen.

1. Hak atas keamanan

Banyak produk mengandung resiko tertentu untuk konsumen, khususnya resiko untuk kesehatan dan keselamatan. Misalnya, pestisida, obat-obatan, makanan, mainan anak, kendaraan bermotor dan alat kerja.

Makanan bisa mengandung zat pengawet atau zat pewarna yang dapat merugikan kesehatan konsumen, misalnya dapat menyebabkan penyakit kanker.

Terjadinya kecelakaan lalu lintas juga tidak dapat dihindari apabila pengemudi tidak berhati-hati, disini produsen menciptakan sebuah kendaraan yang mampu untuk meminimalisir efek kecelakaan tersebut.

Konsumen berhak atas produk yang aman, dimana produk tidak mengalami yang dinamakan cacat produksi yang bahkan bisa membahayakan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

2. Hak atas informasi

Konsumen berhak mengetahui segala informasi yang relevan mengenai produk yang dibelinya, baik bahan baku produksinya, cara memakainya dan juga resiko yang bisa ditimbulkan akibat menggunakan produk tersebut.

Jika penggunaan media promosi cetak dan iklan untuk menyampaikan informasi tentang produk, maka informasi tersebut haruslah jelas dan tidak berbelit-belit.

3. Hak untuk memilih

Dalam sistem ekonomi pasar bebas dimana kompetisi merupakan unsur hakiki, konsumen berhak untuk memilih antara berbagai produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas dan harga produk bisa berbeda, dan konsumen memiliki hak untuk membandingkannya dan mengambil keputusan membeli.

4. Hak untuk didengarkan

Konsumen memiliki hak untuk menyampaikan pendapatnya mengenai produk yang dia konsumsi terutama mengenai keluhan nya terhadap produk bersangkutan. Hal ini juga berarti bahwa konsumen memiliki suara untuk menetapkan sejumlah regulasi kepada pemerintah mengenai apa saja yang menjadi keharusan atau aturan yang harus diterapkan oleh produsen.

5. Hak lingkungan hidup

Melalui produk yang digunakannya, konsumen memanfaatkan sumber daya alam. Konsumen berhak tahu bahwa produk yang dia gunakan tidak memiliki dampak yang berbahaya bagi lingkungan sekitarnya. Atau yang lebih dikenal dengan produk ramah lingkungan.

Selain hak yang dikemukakan diatas, ada juga beberapa faktor penting yang harus diketahui tentang deskripsi produk.

1. Kualitas

Konsumen berhak atas produk yang berkualitas, karena ia membayar lebih untuk keunggulan tertentu dari suatu produk. Dan produsen memiliki kewajiban untuk memberikan secara jelas mengenai rincian kualitas produk yang dipromosikan melalui media cetak dan elektronik, dan juga konsumen berhak atas kejelasan dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. Harga

Harga yang adil merupakan sebuah penerapan hasil perhitungan ekonomis yang disesuaikan dengan perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan sebuah produk.

Konsumen berhak memilih harga produk yang menurutnya sesuai dengan kemampuan dan kesediaan dia untuk membayar terhadap suatu produk

Menurut Garret dan Klonoski, ada beberapa faktor untuk mengkategorikan bahwa **harga** menjadi tidak adil.

1. Penipuan, persekutuan antara produsen dan distributor dalam menentukan harga terhadap sebuah produk merupakan sebuah tindakan yang tidak etis. Prinsip harga ditentukan oleh pasar biasanya sering disalahgunakan oleh produsen untuk menentukan harga.
2. Ketidaktahuan, beberapa contoh bahwa pengetahuan konsumen dalam hal ini selalu terbatas. Misalnya, harga pada kemasan produk yang lebih tinggi dari kenyataan, diskon, promosi beli dengan satu harga dapat dua produk, pengusaha restoran yang tidak mencetak harga pada menu makanannya.
3. Penyalahgunaan kuasa, contohnya pengusaha besar yang mengendalikan harga sehingga merugikan pedagang kecil.
4. Manipulasi emosi, misalnya pengusaha pemakaman yang mengambil keuntungan melalui harga yang sudah di naikkan terlebih dahulu.

3. Pengemasan dan pemberian label

Produk harus dikemas secara menarik dan baik untuk menjaga kualitas dan tampilan produk tersebut. Label sendiri merupakan informasi dari produk yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengetahui apakah produk tersebut memiliki kriteria yang ia butuhkan.