

# HUBUNGAN ANTARA PRODUSEN DAN KONSUMEN: SEBUAH TINJAUAN ETIS

**MAYONG ANDREAS ACIN**  
hermanmayong@yahoo.com  
STIE Widya Dharma Pontianak

## ***Abstract***

*The purpose of this article is to provide an ethical foundation for relationship marketing using a virtue ethics approach. A phrase: "The customer is a king" means the customer is essential to the welfare of the business. On one hand, buyer and seller have a shared interest in "doing the deal". They want to do business with each other, and both benefit from the transaction. On the other hand, every rupiah a buyer saves is a rupiah lost from the seller's point of view. Every buyer wants a low price and every seller wants a high price. So, if fairness is good, then we should promote fairness in commercial transactions, just as we do in other areas of life. And that requires that buyer and seller at least see each other as equals.*

*Key words: Protecting customer's interest, ethical values, fairness, responsibility, caveat emptor, caveat venditor*

## **A. Pendahuluan**

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Jika kita perhatikan, pernyataan tersebut bukanlah hal yang asing lagi. Namun, banyak hal yang belum kita ketahui yaitu tentang hak dan kewajiban penjual dan pembeli. Keduanya memiliki hubungan yang saling menguntungkan atau bersimbiosis mutualisme. Mengapa demikian? Hal tersebut disebabkan karena penjual memperoleh keuntungan dari hasil penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan pembeli dapat menikmati dan memanfaatkan barang atau jasa yang telah diberikan penjual.

Penjual disebut sebagai produsen yaitu suatu badan atau seseorang yang dapat menghasilkan barang atau jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pembeli disebut sebagai konsumen yaitu suatu badan atau seseorang yang memakai atau menghabiskan barang atau jasa yang ditawarkan produsen. Terlintas di benak kita, apakah hubungan yang terjalin antara produsen dan konsumen berjalan dengan lancar?

Konsumen merupakan *stakeholder* yang sangat hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak mungkin berjalan kalau tidak ada konsumen yang menggunakan produk/jasa yang dibuat dan ditawarkan oleh produsen. Dalam hal ini tentu tidak cukup bila konsumen tampil satu kali saja pada saat bisnis dimulai. Supaya bisnis berkesinambungan, konsumen perlu secara teratur memakai serta membeli produk/jasa tersebut dan dengan demikian menjadi pelanggan.

Slogan "*The customer is a king*" menitikberatkan tugas pokok produsen/penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen. Slogan tersebut mengungkapkan bahwa konsumen harus dilayani dan dijadikan tujuan utama kegiatan produsen. Bahwa konsumen harus diperlakukan dengan baik secara moral, tidak saja merupakan tuntutan etis, melainkan juga syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Etika dalam praktek bisnis sejalan dengan kesuksesan bisnis. Perhatian untuk etika dalam hubungan dengan konsumen, harus dianggap hakiki demi

## DAFTAR PUSTAKA

- Gensler, Harry J. & Earl W. Spurgin. 2010. *The A to Z of Ethics: The A to Z Guide Series, No. 161*. Lanham, Toronto, Plymouth, UK: The Scarecrow Press, Inc.
- Bertens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Peschke, Karl-Heinz. 2003. *Etika Kristiani: Kewajiban Moral dalam Hidup Sosial*. Maumere: Ledalero.
- Suseno, Franz Magnis, J. Soejati Djiwandono & Wahjudi Prakarsa. 1994. *Etika Bisnis: Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Grasindo.
- Sujana, Anang. 2012. *Berbisnis dengan Iman: Kisah Nyata Pejalan Jauh*. Jakarta: Onbloss Creative Mandiri.
- Dua, Mikhael. 2008. *Filsafat Ekonomi*. Yogyakarta: Kanisius.