



# Etika Bisnis, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kuliner

Dito Aditia Darma Nst\*, Muhammad Syahfikri, Andika Kelvin Franata Pakpahan, Irfan Aditya Harahap, Muhammad Fadillah Wijaya Buntama, Bayu Anggara, Kevin Felix Sitompul

Universitas Pembangunan Panca Budi

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3659>

\*Correspondence: Dito Aditia Darma

Nst

Email:

[ditoaditia@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:ditoaditia@dosen.pancabudi.ac.id)

Received: 12-11-2025

Accepted: 12-12-2025

Published: 12-01-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan prinsip etika bisnis di sektor kuliner serta tanggung jawab hukum pelaku usaha di bidang ini terhadap konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Metode yang dipakai adalah yuridis normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan dan konseptual. Hasil studi mengungkap bahwa pelaku usaha kuliner memiliki kewajiban hukum yang menyeluruh, meliputi tanggung jawab perdata, pidana, dan administratif. Wujud pertanggungjawaban tersebut antara lain memberikan kompensasi, dikenai hukuman pidana, hingga pembatalan izin operasional. Penerapan etika bisnis yang konsisten dalam industri kuliner tidak hanya mematuhi aturan hukum, melainkan juga memperkuat kepercayaan pelanggan dan keberlangsungan usaha. Upaya perlindungan konsumen dalam bidang kuliner memerlukan kolaborasi antara kesadaran pelaku usaha, pemantauan oleh pemerintah, serta peran aktif konsumen guna mewujudkan lingkungan usaha yang sehat dan beretika.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis, Perlindungan Konsumen, Tanggung Jawab Pelaku Usaha, Industri Kuliner

## Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Transformasi ekonomi yang terjadi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan mendorong pertumbuhan berbagai sektor industri (Novitasari et al, 2022). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling pesat adalah industri kuliner, yang tidak hanya menjadi kebutuhan dasar masyarakat tetapi juga telah berkembang menjadi gaya hidup dan bagian penting dari perekonomian nasional (Islami & Setiawan, 2023). Industri kuliner mencakup berbagai bentuk usaha mulai dari restoran, kafe, warung makan, hingga layanan katering dan makanan siap saji yang terus berinovasi untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Latama et al, 2024).

Pertumbuhan industri kuliner yang pesat ini membawa dampak positif bagi perekonomian, seperti penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan daerah, dan diversifikasi ekonomi (Durin, 2021). Namun di sisi lain, pertumbuhan yang cepat ini juga menimbulkan berbagai permasalahan kompleks yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Permasalahan tersebut meliputi penggunaan bahan makanan yang tidak layak konsumsi, penggunaan bahan tambahan pangan berbahaya, informasi produk yang tidak

jelas atau menyesatkan, standar kebersihan dan sanitasi yang tidak memadai, serta praktik bisnis yang tidak etis (Islami & Setiawan, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan bisnis kuliner dengan implementasi prinsip-prinsip etika bisnis dan perlindungan konsumen yang seharusnya menjadi fondasi dalam menjalankan usaha (Heriyanto & Sahrul, 2023).

Etika bisnis adalah fondasi penting yang wajib dijalankan oleh semua pelaku usaha dalam operasional bisnisnya (Rahayu et al, 2025). Prinsip ini tidak hanya terbatas pada ketaatan terhadap aturan hukum yang ada, tetapi juga mencakup integritas moral, keterbukaan, serta tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan alam sekitarnya. Khusus di bidang kuliner, penerapan etika bisnis memiliki dampak yang signifikan karena menyangkut langsung kesehatan dan keselamatan pelanggan (Andryawan et al, 2025). Usaha kuliner yang dijalankan dengan landasan etika yang kokoh akan membentuk citra positif, memperkuat loyalitas konsumen, dan menjamin kelangsungan bisnis di masa depan (Susilo, 2023).

Isu perlindungan konsumen semakin mengemukaseiring dengan meningkatnya pemahaman masyarakat akan hak-hak mereka. Di Indonesia, jaminan perlindungan konsumen diatur secara menyeluruh dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memberikan landasan hukum dan perlindungan dari praktik bisnis yang dapat merugikan konsumen (Irawan et al, 2025). Regulasi tersebut mengatur keseimbangan hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha, termasuk tanggung jawab usaha atas produk yang dipasarkan (Susanty, 2024). Dalam industri kuliner, perlindungan ini mencakup jaminan keamanan bahan pangan, ketepatan informasi produk, standar sanitasi, serta prosedur penyelesaian keluhan jika konsumen mengalami kerugian (Novitasari et al, 2022).

Tanggung jawab pelaku usaha merupakan prinsip hukum yang mewajibkan pihak usaha untuk mempertanggungjawabkan produk atau layanan yang mereka hasilkan atau perdagangkan (Susilo, 2023). Dalam kerangka hukum perlindungan konsumen, kewajiban ini bersifat menyeluruh dan meliputi berbagai bentuk, seperti tanggung jawab perdata (kompensasi), tanggung jawab pidana (sanksi hukum), serta tanggung jawab administratif (misalnya pembekuan atau pencabutan izin usaha) (Heriyanto & Sahrul, 2023). Pada sektor kuliner, tanggung jawab ini menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan aspek kesehatan konsumen. Produk makanan dan minuman yang tidak memenuhi standar keamanan dapat menimbulkan risiko serius, mulai dari gangguan kesehatan sesaat hingga penyakit yang bersifat kronis (Putri, 2024).

Berbagai kasus pelanggaran dalam industri kuliner menunjukkan pentingnya penegakan hukum perlindungan konsumen (Putri, 2024). Kasus-kasus seperti penggunaan bahan pengawet berbahaya, pewarna tekstil dalam makanan, minyak jelantah untuk menggoreng, hingga daging busuk yang dikemas ulang telah menimbulkan keresahan di masyarakat (Purwito, 2023). Kasus-kasus tersebut tidak hanya merugikan konsumen secara materiil dan kesehatan, tetapi juga mengikis kepercayaan masyarakat terhadap industri kuliner secara keseluruhan. Fenomena ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha kuliner yang belum sepenuhnya memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis serta tanggung jawab hukum mereka terhadap konsumen (Purwito, 2023).

Pemerintah memiliki peran strategis dalam melindungi konsumen melalui fungsi regulasi, pengawasan, dan penegakan hukum (Lengkong et al, 2025). Berbagai peraturan perundang-undangan telah diterbitkan untuk memberikan kerangka hukum yang jelas bagi perlindungan konsumen dalam industri kuliner, seperti peraturan tentang keamanan pangan, label pangan, izin edar produk, sertifikasi halal, dan standar higienitas (Putri, 2024). Namun demikian, efektivitas perlindungan konsumen tidak hanya bergantung pada keberadaan regulasi, tetapi juga pada implementasi dan penegakan hukum yang konsisten. Tantangan yang dihadapi dalam penegakan hukum perlindungan konsumen di industri kuliner antara lain keterbatasan sumber daya untuk pengawasan, lemahnya sanksi yang diberikan, serta kurangnya koordinasi antar instansi terkait (Suwandono & Yuanitasari, 2024).

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat industri kuliner terus berkembang dengan dinamika yang kompleks, sementara kesadaran akan etika bisnis dan perlindungan konsumen masih perlu ditingkatkan. Dengan menganalisis kerangka hukum perlindungan konsumen dan implementasinya dalam industri kuliner, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkaya kajian hukum perlindungan konsumen khususnya dalam konteks industri kuliner. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha kuliner dalam menerapkan etika bisnis dan memenuhi tanggung jawab hukum mereka, serta bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif untuk melindungi konsumen di sektor kuliner.

## Metodologi

Penelitian ini menerapkan metode yuridis normatif yang menelaah hukum sebagai seperangkat norma yang hidup dan diakui dalam masyarakat. Metode ini dilaksanakan dengan mengkaji bahan kepustakaan atau data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Pendekatan penelitian yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) (Marzuki, 2016). Pendekatan perundang-undangan dilakukan melalui penelaahan terhadap berbagai regulasi yang terkait dengan perlindungan konsumen, terutama Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen beserta peraturan pelaksanaannya. Sementara itu, pendekatan konseptual dilakukan dengan mengkaji konsep-konsep hukum terkait etika bisnis, perlindungan konsumen, serta tanggung jawab pelaku usaha dalam perspektif teori dan doktrin hukum. Bahan hukum primer yang digunakan mencakup Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta berbagai peraturan lain yang relevan dengan isu perlindungan konsumen di sektor kuliner. Bahan hukum sekunder meliputi buku teks, jurnal ilmiah, artikel hukum, hasil riset, dan karya tulis lain yang membahas perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha. Adapun bahan hukum tersier terdiri dari kamus hukum, ensiklopedia, dan sumber lain yang membantu penjelasan atas bahan hukum primer dan sekunder. Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan cara menghimpun,

mengelompokkan, dan menganalisis sumber-sumber hukum yang terkait dengan pokok permasalahan penelitian. Analisis bahan hukum dilaksanakan secara kualitatif dengan metode deskriptif-analitis, yakni memaparkan dan mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta menafsirkannya dalam kaitannya dengan penerapan perlindungan konsumen dalam industri kuliner.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Implementasi Etika Bisnis dalam Industri Kuliner dan Kaitannya dengan Perlindungan Konsumen**

Etika bisnis dalam industri kuliner merupakan fondasi yang menentukan keberlanjutan dan reputasi usaha kuliner dalam jangka panjang. Implementasi etika bisnis mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, proses produksi yang higienis, transparansi informasi produk, hingga pelayanan yang jujur kepada konsumen (Putranto & Harvelian, 2023). Dalam konteks perlindungan konsumen, etika bisnis bukan hanya sekadar kewajiban moral tetapi juga merupakan implementasi dari prinsip-prinsip hukum yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Mahayani et al, 2022). Pelaku usaha kuliner yang menerapkan etika bisnis dengan baik akan secara otomatis memenuhi standar perlindungan konsumen karena mereka menempatkan kepentingan dan keselamatan konsumen sebagai prioritas utama dalam menjalankan usahanya (Latama et al, 2024).

Salah satu aspek fundamental dalam etika bisnis kuliner adalah kejujuran dalam menyajikan informasi produk kepada konsumen. Informasi yang harus disampaikan secara jelas dan akurat meliputi komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, kandungan nutrisi, dan peringatan khusus seperti kandungan alergen (Mahayani et al, 2022). Praktik bisnis yang tidak etis seperti iklan yang menyesatkan atau informasi produk yang tidak lengkap dapat merugikan konsumen dan melanggar ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Ikhsani & Amir, 2022). Transparansi informasi ini menjadi hak dasar konsumen yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha sebagai bentuk penghormatan terhadap hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang yang dikonsumsi (Putranto & Harvelian, 2023).

Penggunaan bahan baku yang aman dan berkualitas merupakan manifestasi etika bisnis yang berkaitan langsung dengan keamanan konsumen. Pelaku usaha kuliner memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi memenuhi standar keamanan pangan dan tidak mengandung zat-zat berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan konsumen (Nofiardi et al, 2021). Kasus-kasus penggunaan bahan berbahaya dalam produk makanan menunjukkan lemahnya implementasi etika bisnis di kalangan sebagian pelaku usaha yang lebih mengutamakan keuntungan finansial daripada keselamatan konsumen (Susanti, 2024). Pengawasan yang ketat dari pemerintah dan kesadaran pelaku usaha untuk menjalankan bisnis secara etis menjadi kunci dalam mencegah praktik-praktik yang membahayakan konsumen (Ikhsani & Amir, 2022).

Kebersihan dan sanitasi dalam proses produksi dan penyajian makanan merupakan aspek etika bisnis yang tidak dapat diabaikan dalam industri kuliner. Standar higienitas yang tinggi mencerminkan tanggung jawab pelaku usaha terhadap kesehatan konsumen dan menunjukkan profesionalisme dalam menjalankan bisnis (Sumintardirja & Muliya, 2023). Pelaku usaha yang menerapkan standar kebersihan yang baik tidak hanya memenuhi persyaratan regulasi tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, mengabaikan aspek kebersihan dan sanitasi dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan bagi konsumen seperti keracunan makanan dan penyakit yang ditularkan melalui makanan (Nofiardi et al, 2021). Oleh karena itu, implementasi standar kebersihan harus menjadi komitmen yang konsisten dari setiap pelaku usaha kuliner.

Harga yang wajar dan tidak eksploitatif juga merupakan bagian dari etika bisnis dalam industri kuliner. Penetapan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk atau yang memanfaatkan kondisi tertentu untuk mengambil keuntungan berlebihan merupakan praktik yang tidak etis dan dapat merugikan konsumen (Putri, 2024). Pelaku usaha yang beretika akan menetapkan harga yang proporsional dengan kualitas produk, biaya produksi, dan kondisi pasar, serta menghindari praktik-praktik yang merugikan konsumen seperti harga yang tidak transparan atau penambahan biaya tersembunyi. Transparansi dalam penetapan harga memberikan kepastian bagi konsumen dan menunjukkan integritas pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya (Islami & Setiawan, 2023).

Penanganan keluhan dan sengketa konsumen dengan cara yang adil dan responsif merupakan indikator penting dari etika bisnis yang baik. Pelaku usaha yang beretika akan memiliki mekanisme penyelesaian keluhan yang jelas dan mudah diakses oleh konsumen, serta bersedia untuk bertanggung jawab atas kesalahan atau kekurangan dalam produk atau layanan yang diberikan. Sikap responsif dan kooperatif dalam menyelesaikan masalah konsumen tidak hanya memenuhi kewajiban hukum tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan reputasi bisnis yang positif. Sebaliknya, pelaku usaha yang mengabaikan keluhan konsumen atau menolak bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan menunjukkan rendahnya standar etika bisnis yang diterapkan (Putranto & Harvelian, 2023).

Kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) juga merupakan bagian integral dari etika bisnis dalam industri kuliner. Tanggung jawab sosial ini mencakup kepedulian terhadap lingkungan, kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat, dan praktik bisnis yang berkelanjutan (Durin, 2021). Pelaku usaha kuliner yang menerapkan prinsip tanggung jawab sosial akan memperhatikan dampak lingkungan dari operasional bisnisnya, seperti pengelolaan limbah, penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan efisiensi energi. Selain itu, kontribusi terhadap masyarakat dapat diwujudkan melalui penyerapan tenaga kerja lokal, pemberdayaan UMKM, dan partisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan. Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat (Rahayu et al, 2025).

## Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Kuliner Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Kerangka hukum terkait tanggung jawab pelaku usaha kuliner diatur secara menyeluruh dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Regulasi ini menetapkan kewajiban dan akuntabilitas pelaku usaha terhadap konsumen secara rinci (Susilo, 2023). Pasal 19 menyatakan bahwa pelaku usaha wajib memberikan kompensasi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang dialami konsumen akibat mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Kompensasi dapat diwujudkan dalam bentuk pengembalian dana, penukaran produk/jasa sejenis atau senilai, biaya perawatan kesehatan, atau santunan sesuai peraturan yang berlaku (Putri, 2024). Ketentuan ini menggambarkan cakupan tanggung jawab pelaku usaha yang luas terhadap berbagai jenis kerugian konsumen (Suwandono & Yuanitasari, 2024).

Dalam praktik perlindungan konsumen, tanggung jawab perdata merupakan bentuk pertanggungjawaban yang paling umum ditemui. Tanggung jawab ini bersifat mutlak (*strict liability*), yang berarti pelaku usaha tetap harus bertanggung jawab meskipun tidak terdapat unsur kesalahan atau kelalaian (Latama et al, 2024). Prinsip ini dihadirkan untuk melindungi konsumen yang secara posisi dianggap lebih rentan (Shidarta, 2006). Misalnya, jika produk makanan menyebabkan keracunan, konsumen berhak menuntut ganti rugi tanpa harus membuktikan kesalahan pelaku usaha. Bahkan, beban pembuktian beralih kepada pelaku usaha untuk menunjukkan bahwa produknya aman dan tidak cacat (Novitasari et al, 2022).

Bentuk kompensasi yang dapat diberikan bervariasi, disesuaikan dengan jenis dan tingkat kerugian. Pengembalian uang adalah bentuk paling sederhana, umumnya diberikan saat produk tidak sesuai atau tidak layak (Irawan et al, 2025). Alternatif lain berupa penukaran dengan produk/jasa serupa atau setara dapat diberikan jika konsumen masih membutuhkan produk serupa dengan kualitas yang baik (Andryawan et al, 2025). Untuk kasus yang berakibat pada gangguan kesehatan, pelaku usaha wajib menanggung biaya perawatan dan memberikan santunan yang sesuai. Seluruh kewajiban ganti rugi ini harus dipenuhi dalam waktu tujuh hari pasca transaksi, sesuai amanat undang-undang (Andryawan et al, 2025).

Di sisi lain, tanggung jawab pidana dapat dikenakan jika pelanggaran yang dilakukan tergolong sebagai tindak pidana yang mengancam keselamatan konsumen (Gao, 2024). UU Perlindungan Konsumen memuat sejumlah ketentuan pidana bagi pelaku usaha yang melanggar, seperti memproduksi barang tidak memenuhi standar, tidak memberikan informasi yang benar, atau menjual barang rusak seolah-olah baru (Purwatic, 2025). Sanksi yang dapat dijatuhkan berupa pidana penjara maksimal lima tahun atau denda hingga dua miliar rupiah. Penerapan sanksi pidana ini bertujuan memberikan efek jera terhadap pelanggaran serius yang membahayakan masyarakat (Islami & Setiawan, 2023).

Selain itu, terdapat tanggung jawab administratif yang berkaitan dengan sanksi yang dapat dikenakan oleh pemerintah (Yacout, 2023). Sanksi administratif meliputi penetapan ganti rugi maksimal dua ratus juta rupiah, penarikan produk dari peredaran, pencabutan izin usaha, larangan menduduki jabatan direksi atau komisaris dalam jangka

waktu tertentu, hingga penghentian aktivitas yang merugikan konsumen (Wang et al, 2025). Sanksi ini dapat diterapkan terpisah atau bersamaan dengan sanksi pidana, tergantung pada jenis dan tingkat pelanggaran. Keberadaan sanksi administratif dinilai penting karena dapat memberikan efek pencegahan yang lebih cepat dan langsung (Lengkong, 2025).

Mekanisme penyelesaian sengketa konsumen terbagi menjadi dua jalur, yaitu non-litigasi dan litigasi. Jalur non-litigasi dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang menangani sengketa dengan cara mediasi, konsiliasi, atau arbitrase (Özdemirkol, 2025). Proses melalui BPSK umumnya lebih cepat, murah, dan fleksibel dibandingkan melalui pengadilan (Küster & Vila, 2023). Sementara itu, jalur litigasi dilakukan dengan mengajukan gugatan perdata atau laporan pidana ke pengadilan umum. Konsumen dapat memilih mekanisme yang paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka, dengan tetap mengikuti ketentuan hukum yang berlaku (Gillespie, 2024).

Meskipun telah diatur secara komprehensif, implementasi tanggung jawab pelaku usaha dalam praktik masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah rendahnya kesadaran dan pemahaman pelaku usaha, terutama dari skala usaha kecil dan menengah, terhadap kewajiban hukum yang harus mereka penuhi. Selain itu, penegakan hukum yang tidak konsisten dan kurang tegas turut menghambat efektivitas perlindungan konsumen. Banyak kasus pelanggaran yang tidak ditindak tegas atau sanksi yang diberikan tidak proporsional dengan kerugian yang dialami. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, asosiasi pelaku usaha, dan lembaga perlindungan konsumen untuk meningkatkan pemahaman dan kepatuhan hukum, serta memperkuat sistem pengawasan dan penegakan hukum yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## Simpulan

Implementasi etika bisnis dalam industri kuliner memiliki peran strategis dalam memperkuat perlindungan konsumen dan menciptakan iklim usaha yang sehat serta berkelanjutan. Penerapan prinsip kejujuran, keamanan produk, kebersihan, harga yang wajar, pelayanan yang responsif, dan tanggung jawab sosial tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga berimplikasi langsung pada meningkatnya kepercayaan konsumen dan daya saing usaha kuliner dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa etika bisnis bukan sekadar norma moral, melainkan instrumen penting dalam pengelolaan risiko hukum dan reputasi bisnis. Tanggung jawab hukum pelaku usaha kuliner berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mencakup aspek perdata, pidana, dan administratif, yang secara normatif telah memberikan perlindungan komprehensif bagi konsumen. Namun, efektivitas implementasinya masih terkendala oleh rendahnya kesadaran pelaku usaha dan lemahnya penegakan hukum. Oleh karena itu, diperlukan langkah praktis berupa peningkatan edukasi etika bisnis bagi pelaku usaha, penguatan pengawasan dan sanksi oleh pemerintah, serta pemberdayaan konsumen melalui literasi hukum. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara empiris hubungan antara tingkat kepatuhan etika bisnis dengan loyalitas konsumen atau kinerja

usaha kuliner, serta mengeksplorasi peran pemerintah daerah dalam pengawasan dan penegakan perlindungan konsumen secara lebih spesifik.

### Daftar Pustaka

- Andryawan, A., Calvianson, Y., & Satriani, F. (2025). Pertanggungjawaban pelaku usaha kuliner atas kelalaian yang dilakukan oleh pegawainya (Studi kasus insiden masuknya tikus di gerai Dough Lab Cabang PIK Avenue Jakarta). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(3), 1928–1938. <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i3.1339>
- Durin, R. (2021). Perlindungan konsumen dalam perspektif hukum bisnis. *Valuta*, 7(2), 73–81.
- Gao, F. (2024). Consumer Privacy Protection and Data Ethics: Social Responsibility and Risk Balance in Business Administration. In *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)* (Vol. 22, Issue 2). Elite Scientific Forum. <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00870>
- Gillespie, A. (2024). Business ethics and corporate social responsibility. In *Foundations of Business*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198849537.003.0011>
- Heriyanto, H., & Sahrul, S. (2023). Hukum perlindungan konsumen dan etika bisnis di era teknologi kecerdasan buatan: Perlindungan pengguna dan tanggung jawab perusahaan. *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, 2. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i09.674>
- Ikhsani, D. V., & Amir, D. (2022). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 3(1), 76–91. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i1.14634>
- Irawan, M. R. P., Oktavia, T., Purwasasmita, R., Azzam, M. F., & Supriyono. (2025). Etika kewargaan dalam dunia kuliner: Antara hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 39194–39200.
- Islami, H. N., & Setiawan, Y. (2023). Perlindungan konsumen atas kualitas pelayanan food and beverages berbasis cafe di Kota Mataram (Studi kasus Kava Coffee & Eatery). *Journal of Commerce Law*, 3(1), 123–130.
- Küster, I., & Vila, N. (2023). Consumer ethics: An extensive bibliometric review (1995–2021). In *Business Ethics, the Environment & Responsibility* (Vol. 32, Issue 4, pp. 1150–1169). Wiley. <https://doi.org/10.1111/beer.12558>
- Latama, J., Junus, N., Towadi, M., & Elfikri, N. F. (2024). Tanggung jawab pelaku usaha bagi konsumen terhadap keamanan pangan dalam perspektif hukum perlindungan konsumen. *Hakim*, 2(1), 211–224. <https://doi.org/10.51903/hakim.v2i1.1555>
- Lengkong, M., Telaumbanua, S., Herlin, H., Lembang, N. R., & Atasya, S. N. (2025). Perlindungan hukum bagi pelaku usaha dan konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha dalam sistem perdagangan online. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 5(2), 74–88. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v5i2.5783>

- Mahayani, S., Zuhairi, A., & Saleh, M. (2022). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap barang cacat setelah transaksi ditinjau dari perspektif hukum perlindungan konsumen. *Commerce Law*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v2i1.1364>
- Marzuki, P. M. (2016). *Penelitian hukum* (Edisi revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Nofiardi, N., Iriansyah, I., & Yetti, Y. (2021). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap standar mutu kosmetik bagi konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. *Jurnal Selat*, 8(2), 218–238. <https://doi.org/10.31629/selat.v8i2.3832>
- Novitasari, A. F., Rokiyah, R., & Muslim, S. (2022). Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen terkait produk makanan. *Yurispruden: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Malang*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33474/yur.v5i1.13818>
- Özdemirkol, M. (2025). Business Ethics within the Framework of Ethical Responsibility Implied by Environmental Protection Principles: Responsibility to Nature. In *Turkish Journal of Business Ethics* (Vol. 18, Issue 1, pp. 35–52). Nokta Yayın Grubu. <https://doi.org/10.12711/tjbe/m403>
- Purwatik, P. (2025). Transformation of Consumer Protection Law and Business Ethics in The Era of Artificial Intelligence Technology: User Protection Perspective and Corporate Responsibility. In *Proceeding of International Conference on The Law Development For Public Welfare* (Vol. 4, p. 316). Universitas Islam Sultan Agung. <https://doi.org/10.30659/picldpw.v4i0.50173>
- Purwito, E. (2023). Konsep perlindungan hukum konsumen dan tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap produk gula pasir kadaluarsa di Kota Surabaya. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 13(1), 109–129. <https://doi.org/10.56943/dekrit.v13n1.152>
- Putranto, R. D., & Harvelian, A. (2023). Tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi elektronik melalui situs internet ditinjau dari perspektif hukum perlindungan konsumen. *FOCUS*, 4(1), 36–41. <https://doi.org/10.37010/fcs.v4i1.1153>
- Putri, A. M. A. (2024). Peningkatan perlindungan konsumen terhadap produk kecantikan berbahaya di Semarang: Tanggung jawab pelaku usaha dan peran pemerintah. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 4(6), 2081–2093. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v4i6.2699>
- Rahayu, N. P., Tanu, P. A. M., Karo, S. A. D., & Rajib, R. K. (2025). Analisis etika bisnis dan kepastian hukum dalam kontrak kemitraan UMKM kuliner dengan platform digital. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 2(11), 18126–18139.
- Shidarta. (2006). *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*. Grasindo.
- Susanti, N. E. (2024). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap transaksi jual beli menggunakan QRIS perspektif etika bisnis Islam. *JIS: Journal Islamic Studies*, 2(2), 278–290. <https://doi.org/10.71456/jis.v2i2.885>
- Susilo, F. (2023). Perlindungan hukum terhadap konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha akibat iklan yang menyesatkan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, 6(2), 724–733. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i2.1937>

- 
- Suwandono, A., & Yuanitasari, D. (2024). Peningkatan pemahaman mengenai tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.22141>
- Yacout, O. M. (2023). Personal values, consumer identities, and attitudes toward electric cars among Egyptian consumers. In *Business Ethics, the Environment & Responsibility* (Vol. 32, Issue 4, pp. 1563–1574). Wiley. <https://doi.org/10.1111/beer.12571>