

IMPLIKASI YURIDIS *GREENWASHING* DALAM KONTRAK DAGANG: KAJIAN WANPRESTASI ATAS KETIDAKSESUAIAN SPESIFIKASI PRODUK BERWAWASAN LINGKUNGAN

Rayi Kharisma Rajib¹, Muhammad Zacky Ramadhan², Satrio Bagus Mukti Wibowo³
Ilmu Hukum, Universitas Negeri Semarang, Semarang
E-mail: *rayirajib@mail.unnes.ac.id¹, zacky_4554@students.unnes.ac.id²,
satriobagus@students.unnes.ac.id³

ABSTRAK

Seiring meningkatnya kesadaran lingkungan di pasar internasional dan nasional, praktik *greenwashing* kini menjadi tantangan besar bagi integritas kontrak dagang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak hukum dari *greenwashing* sebagai bentuk wanprestasi dalam kontrak dagang yang disebabkan oleh ketidaksesuaian dengan spesifikasi produk yang berwawasan lingkungan. Kajian ini menemukan bahwa unsur ramah lingkungan atau klaim keberlanjutan adalah spesifikasi teknis yang menjadi objek perjanjian yang mengikat secara hukum. Metode penelitian yuridis normatif yang digunakan termasuk pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Menurut Pasal 1243 KUHPerdara, ketidaksesuaian prestasi tersebut memenuhi syarat sebagai wanprestasi. Ini memberikan hak gugat bagi pembeli untuk menuntut ganti rugi, pembatalan kontrak, atau pemenuhan prestasi kembali. Praktik ini melanggar Pasal 8 UU Perlindungan Konsumen dalam hubungan *Business-to-Consumer* (B2C) karena larangan menjual barang yang tidak sesuai janji dalam label atau iklan. Studi ini menemukan bahwa ecolabel sangat penting sebagai parameter ilmiah yang objektif dan merekomendasikan standarisasi istilah ramah lingkungan dalam regulasi perdagangan untuk memastikan kepastian hukum dan akuntabilitas korporasi.

Kata kunci

Greenwashing, Wanprestasi, Kontrak Dagang, Perlindungan Konsumen

ABSTRACT

With increasing environmental awareness in international and national markets, the practice of greenwashing has become a major challenge to the integrity of trade contracts. The purpose of this study is to examine the legal impact of greenwashing as a form of breach of contract in trade contracts caused by non-compliance with environmentally friendly product specifications. This study found that the green element or sustainability claim is a technical specification that is the object of a legally binding agreement. The normative juridical research method used included a statutory and conceptual approach. According to Article 1243 of the Civil Code, such non-compliance qualifies as a breach of contract. This gives the buyer the right to sue for compensation, contract cancellation, or re-fulfillment of the contract. This practice violates Article 8 of the Consumer Protection Law in Business-to-Consumer (B2C) relationships because it prohibits the sale of goods that do not meet promises in labels or advertisements. This study found that ecolabels are crucial as objective scientific parameters and recommends standardizing the term "green" in trade regulations to ensure legal certainty and corporate accountability.

Keywords

Greenwashing, Default, Trade Contracts, Consumer Protection

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat dan kepedulian terhadap masalah lingkungan hidup yang juga dikenal sebagai *eco-conscious* telah berdampak besar pada perubahan perilaku di pasar internasional dan nasional. Konsumen masa kini semakin berhati-hati dalam memilih dan menggunakan barang dan jasa yang memiliki dampak lingkungan yang lebih baik karena kesadaran akan ancaman pemanasan global dan krisis iklim. Menurut Gultom dan Sakti (2023), meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan telah memicu permintaan dan pasokan barang dan jasa yang dianggap ramah lingkungan. Ini sesuai dengan analisis Singgih Bayu I.

H. (2025) yang menunjukkan bahwa tuntutan pasar dan permintaan yang meningkat dari standar tanggung jawab perusahaan atau Environmental, Social, Governance (ESG) mendorong tren gaya hidup berkelanjutan.

Sebagai tanggapan atas perubahan perilaku pasar ini, banyak produsen dan bisnis mulai menggunakan label “ramah lingkungan” sebagai strategi pemasaran dan daya tarik utama untuk produk mereka. Banyak perusahaan dan industri bersaing satu sama lain untuk memasukkan konsep keberlanjutan ke dalam citra merek (juga dikenal sebagai *branding* berkelanjutan) melalui kampanye promosi yang masif. Dalam praktiknya, pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan label, menggunakan simbol alam, atau menambahkan kata-kata seperti *go green*, *eco-friendly*, *biodegradable*, dan *sustainable* ke dalam kemasan produk untuk menciptakan persepsi yang positif. Pemasaran hijau (*green marketing*) ini dimaksudkan untuk mengurangi tekanan dari pesaing dalam industri serupa sekaligus menarik pelanggan yang semakin memperhatikan masalah lingkungan.

Tetapi, tren pemasaran hijau yang meningkat ini justru disalahgunakan oleh korporasi dengan mengembangkan praktik *greenwashing* yang merupakan strategi untuk menyebarkan informasi yang salah tentang lingkungan. Menurut Erika Erilia (2024), *greenwashing* merupakan strategi pemasaran yang menipu pelanggan dengan membuat mereka percaya bahwa barang atau jasa mereka lebih aman bagi alam. Namun, ini tidak selalu menghasilkan hasil yang diharapkan. Praktek penyesatan ini sering muncul dalam bentuk klaim yang tidak jelas, pertukaran tersembunyi yang tidak jelas, hingga penggunaan sertifikasi pihak ketiga yang salah.

Dalam dinamika keperdataan dan pelaksanaan kontrak dagang, fenomena kebohongan informasi ini sangat merugikan pihak pembeli, baik dari aspek ekonomi maupun ekologis. Yuanitasari, Kusmayanti, dan Suwandono (2025) menegaskan bahwa taktik pelabelan yang menipu ini tidak hanya melanggar hak pembeli atas informasi yang benar dan jujur, melainkan juga secara langsung memicu kerugian finansial akibat ketidaksesuaian prestasi serta spesifikasi produk berwawasan lingkungan dari apa yang telah disepakati di awal. Serta, kelemahan pengawasan dan regulasi hukum saat ini menyebabkan konsumen dan pembeli sangat rentan terjebak dalam kontrak dagang yang diwarnai oleh klaim manipulatif tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif atau yuridis normatif, yang melihat hukum sebagai struktur aturan tertulis, prinsip-prinsip, dan gagasan otoritatif. Fokus utama penelitian ini adalah memeriksa doktrin hukum dan peraturan perundang-undangan yang relevan untuk menanggapi masalah yang terkait dengan praktik pemasaran produk ramah lingkungan. Ada dua pendekatan yang digunakan: pendekatan perundang-undangan untuk melihat peraturan perikatan dan

perlindungan konsumen, dan pendekatan konseptual untuk melihat konsep hukum seperti prinsip iktikad baik dan *pacta sunt servanda*. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kasus (*case approach*) untuk mempelajari alasan hukum atau *ratio decidendi* yang digunakan oleh hakim dalam memutuskan sengketa tentang ketidaksesuaian spesifikasi barang.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan bahan hukum. Bahan hukum primer terdiri dari undang-undang positif yang mengikat secara umum, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Bahan hukum sekunder meliputi penelitian terdahulu, buku teks (*treatise*), jurnal ilmiah terakreditasi, artikel hukum, dan literatur otoritatif tentang hukum kontrak di era modern. Bahan hukum primer dan sekunder, di sisi lain, terdiri dari direktori putusan pengadilan, kamus, dan ensiklopedia hukum.

Metode pengumpulan bahan hukum melibatkan studi kepustakaan terhadap dokumen hukum yang relevan. Fokus penelitian adalah untuk menemukan bagaimana undang-undang hijau Indonesia mengatur perlindungan pembeli dengan mengumpulkan laporan pemerintah, peraturan, dan kebijakan lingkungan. Untuk mengidentifikasi elemen yang berpotensi menyesatkan pembeli, proses ini juga melibatkan pengawasan konten digital pada konten promosi yang menonjolkan klaim keberlanjutan. Selanjutnya, kerangka tematik digunakan untuk membandingkan data yang diperoleh untuk mengevaluasi seberapa baik peraturan saat ini bekerja dan untuk menemukan celah atau kekosongan hukum yang perlu diperbaiki.

Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif dengan silogisme deduktif digunakan. Tujuan dari analisis preskriptif ini adalah untuk memberikan penilaian tentang tindakan hukum yang seharusnya diambil terhadap sengketa mengenai ketidakmampuan dalam kontrak dagang. Untuk memulai deduksi hukum, Pasal 1243 KUHPerdata digunakan sebagai premis utama. Ini kemudian dihubungkan dengan fakta hukum mengenai greenwashing sebagai premis minor. Hasilnya adalah kesimpulan tentang bagaimana hak pihak yang dirugikan dapat diperbaiki. Terakhir, untuk mendapatkan pemahaman hukum yang utuh dan tidak parsial, peneliti menggunakan metode interpretasi sistematis untuk menghubungkan standar perlindungan konsumen dengan prinsip-prinsip hukum lingkungan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Greenwashing sebagai Bentuk Wanprestasi

a. Label Ramah Lingkungan sebagai Objek Perjanjian dan Spesifikasi Teknis

Klaim keberlanjutan atau label “ramah lingkungan” menjadi bagian penting dari objek perjanjian yang mengikat secara hukum dalam praktik kontrak kontemporer. Mereka bukan lagi sekadar cara untuk menarik perhatian pasar. Menurut Yuanitasari, Kusmayanti, dan Suwandono (2025), ketika orang mempromosikan produk, kata-kata seperti “eco-friendly”, “sustainable”, atau “carbon neutral” menimbulkan harapan tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Aspek tersebut menjadi representasi karakteristik produk yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha ketika dimasukkan dalam dokumen penawaran atau kemasan.

Menurut Septyo V, Hardjomuljadi, dan Sami'an (2025), spesifikasi teknis dapat digunakan sebagai ukuran prestasi yang sah dalam hubungan kontraktual, terutama dalam pengadaan barang. Jika suatu kontrak menetapkan bahwa barang yang diserahkan harus memiliki atribut lingkungan tertentu, seperti asal bahan baku atau efisiensi energi, maka pemenuhan atribut tersebut merupakan kewajiban perdata murni yang setara dengan pemenuhan merek atau tipe barang. Karena melibatkan elemen "hal tertentu" yang merupakan syarat sah dari perjanjian, kegagalan untuk memenuhi persyaratan "hijau" ini tidak boleh dianggap remeh.

Kemudian menurut Priyadi (2025), salah satu tanggung jawab utama penjual adalah menyerahkan hak milik. Selain itu, penjual harus memastikan bahwa barang tersebut tidak memiliki cacat tersembunyi yang dapat mengurangi nilai gunanya. Sekarang, atribut lingkungan dianggap sebagai bagian dari kegunaan material produk. Jadi, jika sebuah produk dikatakan memiliki manfaat lingkungan tetapi sebenarnya tidak, itu merupakan cacat pada materi objek perjanjian. Oleh karena itu, jaminan kesesuaian produk juga mencakup kepatuhan terhadap klaim awal yang berkaitan dengan lingkungan.

Menurut Suminto (2011), sistem ekolabel menunjukkan bahwa produk diberi tanda untuk menunjukkan bahwa daur hidupnya memiliki dampak negatif yang relatif lebih kecil terhadap lingkungan. Oleh karena itu, ketika pembeli menyetujui kontrak untuk barang bertanda ekolabel, mereka sebenarnya membeli set persyaratan teknis yang mencakup peraturan tentang pengadaan bahan baku dan pengelolaan limbah. Label tersebut menjadi bukti nyata bahwa unsur ramah lingkungan merupakan janji kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum oleh produsen.

b. Analisis Unsur Wanprestasi dalam *Greenwashing*

Wanprestasi terjadi ketika salah satu pihak dalam kontrak tidak melakukan prestasi sebagaimana yang dijanjikan, melakukannya terlambat, atau tidak melakukannya sama sekali. Hana, Sari, Ramadani, dan Rajib (2025) menyatakan bahwa setiap jenis ketidaksesuaian prestasi, termasuk penurunan kualitas (*downgrade*) dari spesifikasi awal, dapat dianggap sebagai pelanggaran kontrak. Mereka menyatakan bahwa ini adalah pelanggaran kontrak yang sah. Memenuhi prestasi, tetapi tidak sebagaimana mestinya merupakan ciri dari *greenwashing* ketika produsen menawarkan produk dengan performa lingkungan yang diiklankan.

Gultom dan Sakti (2023) menyatakan bahwa praktik *greenwashing* adalah taktik komunikasi yang menyesatkan yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi positif tentang produk tanpa hasil yang sebenarnya. Penggunaan indikator yang salah, seperti pernyataan lingkungan yang tidak jelas atau dilebih-lebihkan adalah bagian dari strategi ini. Secara hukum, menyesatkan konsumen tentang aktivitas lingkungan ini merupakan bentuk itikad buruk dalam pelaksanaan kontrak yang melanggar hak pembeli atas informasi akurat.

Berdasarkan Pasal 8 UU Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang menjual barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label atau iklan, menurut Zentoni, Santoso, dan Tobing (2025). Produsen tidak mematuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan jika produk mereka mengatakan "bebas plastik" tetapi sebenarnya mengandung bahan sintesis berbahaya. Penyesatan ini menyebabkan kerugian ekonomi dan kepercayaan masyarakat terhadap komitmen keberlanjutan.

Terakhir, Priyadi (2025) mengatakan bahwa pembeli memiliki hak untuk menuntut ganti rugi atau pembatalan perjanjian jika menemukan ketidaksesuaian atau cacat tersembunyi pada barang yang mereka beli. Dalam kasus *greenwashing*, cacat seringkali tidak terlihat karena pembeli tidak dapat langsung memverifikasi klaim lingkungan selama transaksi. Produk cacat karena tidak memenuhi standar “hijau” yang dijanjikan. Ini memberi pembeli dasar hukum yang kuat untuk mengklaim wanprestasi.

c. Ekolabel sebagai Standar Pemenuhan Prestasi

Untuk membuktikan bahwa spesifikasi lingkungan dalam kontrak dagang tidak sesuai, parameter objektif harus digunakan. Standar sertifikasi seperti Ekolabel adalah alat utama untuk memverifikasi. Indonesia menerapkan program Ekolabel Tipe I, yang melibatkan penilaian pihak ketiga independen untuk memastikan bahwa produk benar-benar ramah lingkungan, menurut Suminto (2011). Sertifikasi SNI Ekolabel membuat lebih mudah untuk mengukur prestasi dalam kontrak dagang karena didasarkan pada standar nasional yang kredibel.

Namun, Raharjo dan Kossay (2025) menunjukkan bahwa sekitar 55% klaim keberlanjutan dalam materi pemasaran perusahaan global tidak memiliki bukti yang memadai. Karena tidak ada definisi standar untuk istilah “hijau”, sangat sulit untuk menentukan apakah sebuah prestasi telah memenuhi syarat. Hal ini menunjukkan bahwa data ilmiah harus terbuka untuk setiap klaim agar akuntabilitas hukum korporasi dapat ditegakkan.

Meskipun SNI Ekolabel telah tersedia di Indonesia, Yuanitasari, Kusmayanti, dan Suwandono (2025) mencatat bahwa label “hijau” seringkali hanya bersifat mempercantik, karena penerapan SNI masih secara sukarela (*voluntary*). Pembeli sulit untuk mengevaluasi kembali kredibilitas produsen karena ketidaksesuaian informasi ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk mencantumkan kewajiban sertifikasi pihak ketiga dalam klausula kontrak untuk memastikan bahwa janji lingkungan bukan sekadar ilusi tetapi hasil yang dapat dibuktikan.

Menurut Majid, Setyaningsih, dan Rajib (2024) dan Putri, Kusuma, dan Rajib (2024), ketidaksesuaian spesifikasi lingkungan dapat diselesaikan dengan menggugat perwakilan atau peran wali dari organisasi lingkungan. Alat bukti penting di pengadilan merupakan audit lingkungan independen dan ekolabel. Ini menunjukkan bahwa entitas gagal memenuhi tanggung jawab ekologisnya. Di tengah banyaknya praktik penipuan publik berbasis lingkungan, perlindungan hak perdata pembeli akan kurang jika tidak ada tolok ukur sertifikasi yang jelas.

3.2 Implikasi Yuridis dalam Kontrak Dagang

a. Hak Gugat Pihak yang Dirugikan (Berdasarkan Pasal 1243 KUHPerdata)

Praktik *greenwashing* dalam kontrak dagang bukan sekadar masalah etika pemasaran, tetapi merupakan pelanggaran hukum perdata yang signifikan karena melanggar komitmen kontraktual yang telah disepakati oleh para pihak. Menurut analisis hukum, kewajiban untuk memastikan bahwa barang dikirim sesuai dengan spesifikasi lingkungan merupakan bagian integral dari perjanjian jual beli. Oleh karena itu, jika produsen tidak memenuhi syarat “ramah lingkungan” tersebut, pembeli memiliki hak hukum untuk mengajukan tuntutan. Pembeli yang merasa tertipu oleh label hijau palsu dapat memperkarakan penjual dengan alasan cedera janji.

Pasal 1243 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) menegaskan hak gugat pihak yang dirugikan dalam kontrak. Pasal ini menjadi fondasi yuridis yang mewajibkan debitur, yaitu penjual atau produsen, untuk mengganti biaya, kerugian, dan bunga yang timbul dari pelanggaran perjanjian. Menurut Livia, Oktaviyanti, dan Sari (2026), hak untuk menuntut kompensasi dapat digunakan untuk meminta pengembalian biaya yang telah dikeluarkan secara riil (*kosten*), kerugian materiil (*schaden*), atau bunga atas hilangnya keuntungan yang diharapkan (*interessen*).

Selain itu, penyelesaian kasus wanprestasi ini dapat memberikan pembeli opsi yang sesuai dengan tingkat kerugian mereka. Pembeli memiliki dua pilihan, yaitu mereka dapat membatalkan kontrak dengan meminta pengembalian seluruh harga pembelian (*actio redhibitoria*) atau tetap menerima produk tetapi dengan mengurangi harga yang ditetapkan oleh hakim (*actio quanti minoris*). Dalam kasus di mana kontrak dibatalkan, pelaku bisnis harus mengikuti konsekuensi logis dari pemenuhan prestasi kembali, seperti pengembalian uang untuk memperbaiki hubungan pembeli sebelum *greenwashing*.

b. Korelasi dengan UU Perlindungan Konsumen (Untuk Kontrak *Business-to-Consumer*)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) akan secara langsung mengatur masalah *greenwashing* jika subjek kontrak dagang tersebut terdiri dari bisnis di satu sisi dan konsumen akhir di sisi lain (*Business-to-Consumer* atau B2C). Menurut Mappiasse dan Saleh (2025), Pasal 4 UUPK memberikan perlindungan yang kuat bagi konsumen. Ini menjamin hak konsumen atas informasi produk yang akurat, jelas, dan akurat. Oleh karena itu, ketidaksesuaian antara kondisi barang dan tuntutan “hijau” yang diajukan adalah pelanggaran nyata terhadap hak konstitusional dan keperdataan konsumen.

Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK adalah pasal yang paling relevan untuk menjerat pelaku *greenwashing* dalam konteks B2C. Gultom dan Sakti (2023) dan Yuanitasari, Kusmayanti, dan Suwandono (2025) secara tegas menyatakan bahwa pasal ini melarang secara mutlak bagi pelaku usaha untuk memproduksi maupun memperdagangkan barang atau jasa yang kondisinya tidak sesuai dengan janji yang tertera pada label, etiket, iklan, atau promosi penjualan. Jika sebuah perusahaan menyatakan dalam kontrak bisnis-ke-konsumen bahwa produknya “100% *biodegradable*” tetapi kenyataannya tidak demikian, mereka telah melanggar larangan penting dalam UUPK ini.

Pelanggaran terhadap larangan dalam Pasal 8 tersebut juga memicu tanggung jawab ganti rugi dari pelaku usaha (*product liability*). Berdasarkan Pasal 19 UUPK, perusahaan yang melakukan *greenwashing* harus mengganti kerugian yang disebabkan oleh produk yang tidak memenuhi persyaratan, baik melalui pengembalian uang maupun penggantian produk yang sama. Karena UUPK menghendaki agar perusahaan tidak dapat lepas dari tanggung jawab atas klaim lingkungan palsu yang mereka buat, posisi tawar konsumen yang dirugikan oleh klaim lingkungan palsu menjadi lebih kuat.

c. Beban Pembuktian dan Tantangan Bukti Ilmiah (*Scientific Evidence*)

Meskipun terdapat undang-undang perdata dan perlindungan konsumen yang tersedia, proses litigasi atas sengketa *greenwashing* menghadapi banyak masalah karena beban pembuktian. Konsumen atau pembeli yang dimaksudkan dalam hukum perdata, harus membuktikan bahwa produk tersebut tidak memenuhi spesifikasi “hijau” atau “ramah lingkungan” yang dijanjikan. Pembuktian ini sangatlah rumit karena klaim lingkungan yang menyesatkan sering dibuat menggunakan kata-kata yang tidak jelas yang seolah-olah memiliki legitimasi hukum.

Tantangan utama bagi pihak yang dirugikan adalah menyajikan bukti ilmiah (*scientific evidence*) untuk membantah klaim pelaku usaha. Seperti yang ditunjukkan oleh Faza, Fitriani, dan Rajib (2024), untuk menunjukkan bahwa produk “hijau” merusak atau tidak sesuai dengan lingkungan, pengujian ilmiah, analisis pakar lingkungan, dan hasil audit laboratorium independen yang akurat diperlukan. Konsumen umum, sayangnya, seringkali tidak memiliki kemampuan teknis, akses ke informasi, atau sumber daya keuangan yang diperlukan untuk melakukan audit siklus hidup produk untuk membuktikan penipuan tersebut di pengadilan.

Beberapa ahli hukum mengusulkan perubahan kebijakan *greenwashing* dalam proses pembuktian sengketa untuk mengatasi masalah pembuktian ini. Dalam kasus *greenwashing*, bisnis diberi tanggung jawab untuk membuktikan. Menurut Zentoni, Santoso, dan Tobing (2025), perusahaan harus membuktikan secara ilmiah bahwa produk mereka benar-benar ramah lingkungan. Dengan mengubah hukum perlindungan konsumen secara bertahap, pihak yang dirugikan akan lebih terlindungi dari strategi korporasi untuk menyalahgunakan informasi. Beban pembuktian, atau beban bukti, ini dapat dibalik.

d. Urgensi Pembaruan Regulasi

Fenomena *greenwashing* menunjukkan kekosongan hukum yang signifikan di Indonesia. Akibatnya, regulasi dan intervensi hukum yang lebih kuat diperlukan. Daskarata, Setiawan, Adiyatma, Prananto, Kamal, dan Rajib (2025) mengatakan bahwa karena tidak ada undang-undang yang jelas yang mengatur *greenwashing*, ada kekosongan hukum (*legal vacuum*) yang memungkinkan manipulasi informasi tanpa konsekuensi yang jelas. Hal ini dipertegas oleh Yuanitasari, Kusmayanti, dan Suwandono (2025) yang menekankan bahwa diperlukan penguatan regulasi secara keseluruhan karena tidak ada aturan khusus yang membuat label hijau hanyalah kosmetik yang menipu pelanggan di tengah tren produk hijau. Setyawan, Kurnia, dan Rajib (2024) mengingatkan bahwa jika tidak ada aturan yang jelas, pelestarian alam tidak akan sepenuhnya dimasukkan ke dalam pembangunan. Oleh karena itu, Hanum, Widyaningsih, dan Rajib (2024) menyatakan bahwa penegakan hukum lingkungan yang konsisten, tegas, dan adaptif sangat penting untuk mewujudkan visi pembangunan berkelanjutan dan mencegah eksploitasi lingkungan untuk keuntungan ekonomi.

Urgensi perlindungan hukum ini semakin meningkat karena ketidaksesuaian regulasi telah menyebabkan krisis akuntabilitas korporasi yang melanggar hak-hak dasar publik. Di era branding berkelanjutan saat ini, akuntabilitas hukum perusahaan sangat rentan diselewengkan karena pengawasan yang kurang dan standar keberlanjutan yang tidak baku, menurut Raharjo dan Kossay (2025). Secara khusus, Mappiasse dan Saleh (2025) menekankan bahwa *greenwashing* pada dasarnya adalah janji palsu, atau palsu yang melanggar ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terutama mengenai hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan akurat. Bahkan dalam situasi yang lebih ekstrim, seperti dalam pemasaran produk, Sari, Ismail, dan Sulatri (2022) mengatakan bahwa *overclaim* pada label dapat membahayakan prinsip keamanan dan keselamatan. Oleh karena itu, perusahaan harus sepenuhnya menerapkan tanggung jawab produk (*product liability*) atas informasi yang direkayasa tersebut.

Dari perspektif keperdataan, penyelesaian sengketa yang disebabkan oleh kebohongan *greenwashing* memerlukan kualifikasi wanprestasi yang jelas agar kerugian pembeli dapat dikompensasi dengan adil. Ini adalah alasan penelitian ini. Livia, Oktaviyanti, dan Sari (2026) menyatakan bahwa penerapan Pasal 1243 KUHPerdata terkait wanprestasi sangat penting untuk memberikan kepastian hukum melalui skema pemulihan ganti rugi yang mencakup penggantian biaya, kerugian materiil, dan bunga.

Sehubungan dengan hal itu, Safitri dan Taupiqqurrahman (2024) melihat bahwa tuntutan ganti rugi akibat pelanggaran kontrak adalah cara yang ideal untuk mencegah pihak yang merasa dirugikan mengalami kerugian finansial karena kelalaian atau tindakan buruk pihak lawan. Pada skala yang lebih besar, Faza, Fitriani, dan Rajib (2024) menemukan bahwa dalam kasus pencemaran lingkungan, penegakan hukum yang berkeadilan bahkan membutuhkan kerja sama yang terus-menerus melalui mekanisme gugatan perwakilan kelompok, atau *class action* untuk memaksa perusahaan untuk bertanggung jawab secara hukum atas tindakannya. Penelitian ini bertujuan untuk membedah konstruksi wanprestasi atas praktik *greenwashing* dalam kontrak dagang dan menjelaskan implikasi yuridisnya untuk memastikan keadilan dan kepastian hukum.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, praktik *greenwashing* dalam kontrak dagang merupakan bentuk pelanggaran hukum yang dapat dianggap wanprestasi, bukan sekadar pelanggaran etika bisnis atau trik pemasaran. Ketika kontrak disetujui, istilah “ramah lingkungan” atau keberlanjutan produk menjadi spesifikasi teknis yang mengikat secara hukum. Oleh karena itu, unsur “memenuhi prestasi tetapi tidak sebagaimana mestinya” secara hukum berlaku jika produsen tidak menyediakan barang yang memenuhi janji ekologis tersebut. Kondisi wanprestasi ini memberikan hak yang sah bagi pihak pembeli yang dirugikan untuk menuntut ganti rugi atas biaya yang telah dibayarkan, kerugian materiil, atau pembatalan kontrak, menurut Pasal 1243 KUHPerdota.

Lebih lanjut, praktik *greenwashing* melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan akurat yang dijamin oleh Pasal 4 dan 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) dalam hal transaksi yang melibatkan konsumen akhir (*Business-to-Consumer* atau B2C). Meskipun demikian, penegakan hukum terhadap kasus *greenwashing* di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan. Beberapa di antaranya adalah bahwa tidak ada undang-undang khusus yang mendefinisikan standar “hijau” atau “ramah lingkungan” secara resmi dan bukti ilmiah yang rumit yang memberatkan konsumen. Kekosongan hukum seperti ini memperlemah keyakinan hukum pembeli dan berpotensi mengancam integritas upaya pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperkuat peraturan untuk mencegah pelecehan lingkungan demi keuntungan finansial. Ini akan mencakup standarisasi sertifikasi ecolabel pihak ketiga yang independen dan memberikan tanggung jawab bukti kepada bisnis.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Daskarata, H. A., Setiawan, W. I., Adiyatma, M. I., Prananto, M. A., Kamal, U., & Rajib, R. K. (2025). Analisis Yuridis Terhadap *Greenwashing* dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan di Indonesia. *JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 2(5), 10337–10347.
- Faza, Q. N., Fitriani, R. A. N., & Rajib, R. K. (2024). Penegakan Hukum terhadap Kasus Pencemaran PT. Greenfields di Blitar Jawa Tengah. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 135–143.
- Gultom, R. S. H., & Sakti, M. (2023). Praktik *Greenwashing*: Perlindungan Hukum dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau dari Hukum Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 626–641.
- Hana, W. L., Sari, R. R., Ramadani, C. A., & Rajib, R. K. (2025). Ketidakproporsionalan Klausula Penalti dalam Perencanaan Kontrak Konstruksi Sebagai Sumber Sengketa

- Wanprestasi. *Jiic: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 2(11), 17831–17841.
- Hanum, N. R., Widyaningsih, M., & Rajib, R. K. (2024). Implikasi Penegakan Hukum Lingkungan Upaya Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan (Studi Kasus Kebakaran Hutan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24), 223–234.
- Livia, T., Oktaviyanti, U. F., & Sari, U. (2026). Analisis Wanprestasi Dalam Perjanjian Utang Piutang: Tinjauan Pasal 1243 KUH Perdata. *CAUSA: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, 16(6), 1–8.
- Mahardhika, Z. M., Hapsari, I. M., & Rajib, R. K. (2024). Urgensi Reformasi Hukum Lingkungan Terhadap Perubahan Iklim di Indonesia. *JURNAL Kebijakan Pembangunan*, 19(2), 235–244.
- Majid, N. S., Setyaningsih, R., & Rajib, R. K. (2024). Penyelesaian Sengketa Lingkungan Ditinjau dari Hukum Perdata Melalui Gugatan Class Action. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 263–268.
- Mappiasse, A., & Saleh, M. (2025). Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing dalam Produk Konsumen di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen. *JIHHP: Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 5(4), 3699–3705.
- Priyadi, A. (2025). Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Khususnya Yang Disebabkan Adanya Cacat Tersembunyi. *Wijayakusuma Law Review*, 7(1), 43–50.
- Putri, P. A., Kusuma, D. A., & Rajib, R. K. (2024). Eksistensi Legal Standing Organisasi Lingkungan dalam Menghadapi Sengketa Lingkungan Hidup di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 309–318.
- Putro, H., Rosadi, D. I., Pebriananta, R., & Rajib, R. K. (2024). Melangkah Menuju Lingkungan yang Berkelanjutan: Tantangan dan Solusi untuk Masa Depan Bumi. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 111–120.
- Raharjo, B., & Kossay, M. (2025). Analisis Hukum terhadap Klaim Greenwashing Akuntabilitas Hukum di Era Branding Berkelanjutan. *HAKIM: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 3(2), 1104–1114.
- Safitri, E., & Taupiqqurrahman, T. (2024). Analisis Tuntutan Ganti Rugi Akibat Wanprestasi Dalam Kontrak Pengadaan Sarana Penunjang Nicu dan Bedah Saraf. *Jurnal USM Law Review*, 7(1), 144–162.
- Sari, B. P., Ismail, Y., & Sulatri, K. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *YURIJAYA, Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum*, 89–100.
- Setyawan, I. H., Kurnia, M. E., & Rajib, R. K. (2024). Dinamika Hukum Lingkungan Didalam Konsep Pelaksanaan Berkelanjutan Di Indonesia. *Politika Progresif: Jurnal Hukum, Politik dan Humaniora*, 1(2), 193–201.
- Subandrio, P. A., Aisyah, S., Muhammad, K. R., & Rajib, R. K. (2025). Klausul Material Adverse Change dalam Merger dan Akuisisi di Indonesia: Perspektif Kepentingan Bisnis dan Kekosongan Hukum. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(6), 478–489.
- Suminto. (2011). Kajian Penerapan Ekolabel Produk di Indonesia. *Jurnal Standardisasi*, 13(3), 201–206.
- V, D. S., Hardjomuljadi, S., & Sami'an. (2025). Sengketa Perdata Atas Ketidaksesuaian Barang dalam Proyek Pengadaan Pemerintah: Analisis Yuridis dan Studi Kasus. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(12), 5658–5664.
- Yuanitasari, D., Kusmayanti, H., & Suwandono, A. (2025). Menelaah Greenwashing: Perlindungan Hukum Konsumen di Tengah Tren Produk Ramah Lingkungan. *LITRA: Jurnal Hukum Lingkungan Tata Ruang dan Agraria*, 4(2), 122–136.
- Zentoni, Santoso, B., & Tobing, D. M. L. (2025). Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen di Era Keberlanjutan. *Jurnal LITIGASI*, 26(1), 102–137.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 Tentang Instrumen
Ekonomi Lingkungan Hidup.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2014 Tentang Standardisasi dan
Penilaian Kesesuaian.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan
Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan
Konsumen.