

Memberdayakan_Konsumen_Jas a_Pembiayaan.doc

by

Submission date: 06-Nov-2018 09:24 AM (UTC+0700)

Submission ID: 1033671370

File name: Memberdayakan_Konsumen_Jasa_Pembiayaan.doc (444.5K)

Word count: 4052

Character count: 27259

Memberdayakan, Melindungi dan Mengadvokasi Konsumen Jasa Pembiayaan Konsumen

Oleh: I. Widiyantoro, SH., MH. †

Pendahuluan

Layanan jasa keuangan yang adil, aman, dan pasti adalah hal yang sangat penting bagi konsumen di manapun mereka berada. Hal ini makin relevan seiring dengan perkembangan berbagai macam bisnis di bidang jasa keuangan, baik dalam konteks jasa perbankan maupun jasa keuangan non-bank. Berbagai regulasi di bidang perbankan, asuransi, penanaman modal, maupun pembiayaan konsumen terbukti belum cukup melindungi kepentingan dan hak-hak konsumen. Berbagai kejadian dan kasus-kasus di bidang jasa keuangan terus terjadi dan membawa kerugian pada konsumen; bahkan banyak di antaranya tidak terselesaikan, seperti di antaranya kasus yang menimpa ratusan nasabah Bank Century dan investor berbagai "perusahaan investasi *Bodong*" serta kasus-kasus jasa keuangan lainnya.

Di samping persoalan lemahnya perlindungan hukum terhadap konsumen jasa keuangan, baik di tingkat regulasi maupun pelaksanaannya, konsumen jasa keuangan pada umumnya juga memiliki kedudukan yang lemah secara kontraktual karena daya tawarnya sangat lemah atau bahkan tidak ada. Hal ini terjadi karena hampir semua layanan jasa keuangan menggunakan bentuk perjanjian baku (*strandard contract*) yang seringkali berisi klausula-klausula yang tidak adil dan memberatkan merugikan konsumen (*unfair contract terms*). Oleh karena itu sesungguhnya konsumen jasa keuangan tidak berdaya ketika "menghadapi" lembaga keuangan manakala mereka dirugikan dan bermaksud menuntut ganti kerugian.

Kelemahan konsumen makin nyata dirasakan karena penggunaan teknologi dan sistem elektronik yang diintegrasikan dalam banyak layanan jasa keuangan, seperti *mobile banking*, *internet banking*, *electronic transaction*, dll. Meskipun penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis jasa keuangan banyak memberikan kemudahan dan fasilitas yang menguntungkan konsumen, namun perlu dicatat bahwa kemudahan yang diperoleh konsumen tersebut juga mempunyai risiko yang besar di tingkat konsumen. Di sisi lain, transaksi elektronik

† Penulis adalah dosen tetap FH-UAJY dan Ketua Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY)

di bidang jasa keuangan juga menjadikan konsumen makin tidak berdaya karena berhadapan dengan "sistem yang kompleks", sehingga ketika mereka dirugikan tidak mudah (kalau tidak mau dikatakan sangat sulit) untuk menuntut ganti kerugian.

Mendasarkan pada hal-hal di atas, tampak jelas bahwa konsumen jasa keuangan perlu untuk diberdayakan, dilindungi, dan dibela hak-hak dan kepentingannya. Sehubungan dengan topik penulisan ini, penulis lebih memfokuskan pada tinjauan perlindungan konsumen lembaga pembiayaan konsumen sebagai salah satu layanan jasa keuangan yang sering merugikan konsumennya. Pertama-tama akan diuraikan arti penting perlindungan konsumen yang akan memberikan gambaran ringkas tentang falsafah dan rasionalitas perlindungan konsumen di tengah pertumbuhan bisnis pada umumnya dan terlebih bisnis di bidang jasa keuangan. Selanjutnya akan diuraikan berbagai permasalahan yang dihadapi konsumen, terutama konsumen jasa keuangan dan lebih khusus lagi konsumen jasa pembiayaan konsumen. Lebih lanjut akan dibahas mengenai arti penting pemberdayaan dan pendidikan konsumen jasa keuangan dan pada bagian akhir akan diuraikan mengenai perlunya langkah-langkah advokasi bagi konsumen jasa keuangan, terutama konsumen jasa pembiayaan konsumen.

Arti Penting Perlindungan Konsumen Jasa Keuangan

Dalam perspektif perlindungan konsumen, kedudukan pelaku usaha relatif lebih kuat dan dominan ketimbang konsumen. Sebagai pihak yang tidak mengetahui seluk beluk proses dan hasil suatu produk barang dan atau jasa, konsumen (sekalipun dirugikan) seringkali harus "nrimo" atau menerima apa adanya atas barang dan atau jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya pelaku usaha, karena pengetahuan atas produk dan daya tawarnya yang lebih tinggi, dapat menggunakan kelebihannya itu untuk dapat berkelit dan menghindari dari tanggung jawabnya. Hal inilah yang kemudian menjadikan ketidakseimbangan kedudukan konsumen dan pelaku usaha pada umumnya. Konsumen ada dalam posisi yang lemah. Kelemahan konsumen ini dinyatakan dan diakui secara internasional dalam *United Nations Guidelines for Consumer Protection* (UNGCP):

" Taking into account the interests and needs of consumers in all countries, particularly those in developing countries; recognizing that consumers often face imbalances in economic terms, educational levels, and bargaining power: ... ,.

Sehubungan dengan hal tersebut, melalui *UNGCP* ini pemerintah negara-negara anggota PBB diminta untuk mewujudkan:

5. 1. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya yang mengancam keselamatan dan kesehatan mereka;
2. Promosi dan perlindungan kepenringan-kepentingan ekonomi konsumen;
3. Akses konsumen terhadap informasi yang memadai, yang memungkinkan mereka untuk membuat pilihan-pilihan sehubungan dengan harapan dan kebutuhan mereka;
4. Pendidikan konsumen, termasuk pendidikan atas dampak-dampak lingkungan, sosiaJ, dan ekonomi dari pilihan konsumen;
2. 5. Pemberian ganti kerugian pada konsumen secara efektif;
6. Kebebasan untuk membentuk kelompok konsumen atau organisasi lain yang relevan dan memberikan kesempatan pada organisasi tersebut untuk menyampaikan pandangan mereka dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi konsumen pada umumnya;
7. Promosi pola konsumsi lestari (*sustainable consumption*).

Tampak bahwa akses konsumen untuk memperoleh informasi yang cukup sebagai dasar pilihan-pilihan mereka, merupakan salah satu hal penting untuk diwujudkan. Di samping itu, perlunya mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif yang memungkinkan konsumen dapat secara cepat memperoleh ganti kerugian juga didorong untuk direalisasikan.

Oleh karena itu, dalam perspektif perlindungan konsumen pada umumnya dan konsumen jasa keuangan pada khususnya, ada beberapa hal yang harus ada yakni:

1. Adanya standar mekanisme pengaduan konsumen
2. Adanya lembaga penyelesaian sengketa konsumen yang independen
3. Adanya standar transparansi informasi produk (sejak proses penawaran sampai dengan layanan purna jual)
4. Adanya program peningkatan kapasitas/edukasi untuk konsumen.

Dalam praktik, tampak bahwa keempat hal di atas belum sungguh-sungguh dipikirkan dan direalisasikan, sehingga praktis kondisi perlindungan konsumen jasa keuangan belum membaik, termasuk konsumen jasa pembiayaan konsumen. Yang terjadi adalah sulitnya konsumen menuntut hak-haknya manakala mereka dirugikan. Sedangkan keberadaan lembaga penyelesaian sengketa independen yang diharapkan, kalau toh ada, belum mempunyai kewenangan yang cukup untuk menjalankan peran dan fungsinya dengan baik. Sebut saja misalnya Badan

Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK): ia tidak mempunyai kewenangan memaksa pelaku usaha untuk hadir dalam proses penyelesaian sengketa. Demikian juga dengan Lembaga Ombudsman Swasta (LOS-DIY), juga tidak cukup mempunyai kewenangan hukum untuk menjadi lembaga penyelesaian sengketa alternatif yang efektif karena rekomendasinya yang bersifat *morally-binding*.

Di sisi lain dalam konteks transparansi produk, meskipun UU Perlindungan Konsumen (UU No.8 Tahun 1999) telah mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas, benar dan jujur, namun dalam praktik justru banyak sekali pelanggaran hak konsumen yang menyangkut pemberian informasi ini. Banyak informasi penting dan relevan bagi konsumen jasa pembiayaan seringkali tidak diberikan secara memadai sehingga berujung pada kerugian yang menimpa mereka. Seandainya informasi itu diberikan, banyak di antaranya yang tidak benar atau menyesatkan. Hal ini dapat "dipahami" karena pada umumnya informasi di awal transaksi diberikan oleh tenaga pemasaran yang cenderung memberikan informasi yang berlebihan/menyenangkan konsumen, semata-mata demi mencapai target penjualan. Demikian juga dengan iklan produk yang juga memberikan informasi yang cenderung tidak benar.

Begitulah yang kita rasakan saat ini; berbagai media dan sarana yang dianggap potensial untuk berpromosi tak luput dari pilihan pelaku usaha sektor keuangan untuk menawarkan produk mereka. Setiap saat kita dengan mudah menemukan iklan itu di media massa cetak maupun elektronik; media iklan luar ruang (*outdoor*); media penyiaran radio dan televisi; maupun melalui berbagai *leaflet*, *pamphlet*, brosur, dll yang disodorkan langsung di rumah maupun di tempat kerja kita. Seolah tidak ada ruang yang terlewat bagi mereka untuk berpromosi.

Promosi jelas bukan aktivitas yang ilegal (melawan hukum); namun promosi yang menyesatkan, mengelabui, ataupun yang berisi informasi yang salah (tidak benar) jelas melawan hukum dan merugikan konsumen. Tahap inilah yang menjadi awal dari lemahnya posisi konsumen, yaitu tidak tersedianya informasi yang benar, jelas dan jujur, yang memungkinkan konsumen untuk menjatuhkan pilihan produknya. "Badai" promosi seolah tidak akan pernah berhenti menerpa kita semua. Namun sayang, konsumen seperti dibiarkan begitu saja dalam "perjuangan" menelaah dan menyerap informasi dan promosi itu. Konsumen dibiarkan "bertarung sendiri" dengan berbagai informasi dan promosi yang begitu banyak dan

membingungkan, namun banyak di antaranya yang menyesatkan, mengelabui, dan tidak benar. Praktis tidak ada "wasit" yang memaksa pemberi informasi dan pelaku bisnis periklanan untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, yang merupakan hak konsumen.

Oleh karena itu adalah sebuah keniscayaan bahwa kelemahan konsumen dalam mencerna informasi dan promosi tersebut, mesti diikuti dengan upaya pengawasan dan pengaturan yang ketat terhadap pelaku bisnis yang bersangkutan. Tanpa adanya pengawasan dan pengaturan yang memadai (khususnya dalam hal pemberian informasi dan promosi), jelas konsumen yang akan dirugikan (menjadi korban).

Di samping itu, masalah perlindungan konsumen jasa keuangan juga tidak terlepas dari ketidaktahuan konsumen akan berbagai macam hal yang menyangkut proses dan produk jasa keuangan yang seringkali membawa konsekuensi tertentu yang menjadi kewajiban konsumen. Dengan kata lain, konsumen jasa keuangan sangat membutuhkan pengetahuan yang memadai tentang proses dan produk jasa keuangan sehingga mereka mampu memahami dan memilih produk jasa keuangan mana yang mereka perlukan. Akan tetapi, siapa yang seharusnya bertanggung jawab agar konsumen jasa keuangan menjadi paham dan mengerti dengan berbagai macam bentuk dan jenis layanan yang berkembang, beserta dengan perbedaan masing-masing serta konsekuensinya bagi mereka? Mengenai hal ini akan dibahas pada bagian lain tulisan ini yang menyangkut arti penting pemberdayaan dan pendidikan konsumen jasa keuangan.

Oleh karena itu berbagai upaya untuk mewujudkan dan merealisasikan hal-hal penting di atas harus didukung. Seandainya pemerintah belum mampu menyediakannya, gagasan untuk merealisasikan hal ini dapat muncul dari asosiasi pelaku usaha atau kalangan masyarakat sipil. Bagaimanapun juga akses keadilan konsumen (*access to justice*) mesti ditingkatkan dan diperbaiki, tidak hanya melalui pendekatan yuridis formal melainkan juga dengan pendekatan sosiologis.

Fakta bahwa konsumen jasa keuangan adalah pihak yang lemah, telah menjadikan sengketa konsumen dan jasa pembiayaan sering tidak berakhir dengan memuaskan bagi konsumen. Lebih dari pada itu, mekanisme penyelesaian sengketa yang ada (khususnya peradilan), juga tidak

berpihak kepada konsumen mengingat prosedur penyelesaian sengketa yang ada sangat ² formal, membutuhkan waktu yang lama, serta biaya yang tidak sedikit.

Lemahnya Perlindungan Konsumen dan Arti Penting Pemberdayaan dan Pendidikan Konsumen Jasa Keuangan

Jasa Pembiayaan Konsumen adalah sebuah bentuk layanan jasa keuangan ³ yang diberikan oleh penyedia jasa keuangan untuk pemenuhan berbagai kebutuhan konsumen, baik dalam rangka memenuhi kebutuhan produksi dan konsumsi ataupun berbagai kebutuhan lainnya. Sebagai ¹³ salah satu bentuk usaha di bidang jasa keuangan, Pembiayaan Konsumen tumbuh dan berkembang seiring dengan gaya hidup konsumtif yang menggejala di masyarakat sekarang.

Kondisi tersebut kemudian mendorong perkembangan bisnis di bidang jasa keuangan dimana pelaku usaha jasa keuangan bennaksud "menangkap peluang" usaha sekaligus memenuhi harapan konsumen untuk dipennudah dalam mengakses kebutuhan akan pembiayaan berbagai kebutuhan mereka; bahkan tennasuk juga berbagai keinginan mereka. Oleh karena itu muncul berbagai tawaran pembiayaan konswnen yang disodorkan oleh pelaku usaha disertai dengan "iming-iming" kemudahan, fasilitas, bonus, *cash-back*, dll yang secara langsung ikut mendorong perkembangan perilaku konsumtif warga masyarakat. Tawaran pembiayaan konsumen kemudian juga direspon oleh pelaku usaha lainnya di bidang penjualan barang dan atau jasa untuk bennitra dengan lembaga pembiayaan sebagai upaya mendongkrak penjualan mereka. Demikianlah saat ini konsumen dengan "mudah" dapat mengakses berbagai kebutuhan dan keinginan mereka melalui mekanisme pembiayaan konsumen, seperti membeli kendaraan bennotor dan barang-barang kebutuhan rwnah tangga.

Akan tetapi, seiring dengan kemudahan yang ditawarkan tersebut, konsumen lembaga pembiayaan seringkali lalai atau tidak peduli dengan berbagai persyaratan dan kondisi yang telah ditentukan secara sepihak oleh pelaku usaha melalui perjanjian standar: syarat dan kondisi mana seringkali merugikan konsumen. Dorongan atau hasrat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa disadari menyebabkan konswnen tidak teliti dan tidak peduli dengan isi perjanjian standar yang disodorkan oleh pelaku usaha. Kondisi inilah yang nantinya akan menjadi salah satu sebab utama munculnya berbagai masalah yang dihadapi konsumen manakala muncul sengketa konsumen.

Dilihat dari konstruksi hubungan hukum antara penyedia layanan jasa pembiayaan konsumen dengan konsumen sebagai pengguna jasa semestinya setara (*equaf*). Namun *de facto* dan *de jure* konsumen ada dalam posisi yang lemah di hadapan penyedia jasa. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan kelemahan konsumen. Di antara berbagai hal yang menyebabkan lemahnya posisi konsumen itu adalah faktor ketidaktahuan konsumen dan ketiadaan daya tawar konsumen. Ketidaktahuan konsumen terjadi antara lain disebabkan oleh tidak transparannya pelaku usaha dalam memberikan berbagai informasi penting yang berkaitan dengan hak-hak, kewajiban, dan kepentingan konsumen yang tertuang dalam kontrak. Bahkan tidak jarang informasi yang disampaikan kepada konsumen oleh pelaku usaha tidak benar, tidak jelas, bahkan menyesatkan,

Di sisi lain, pelaku usaha pembiayaan konsumen tampak lebih dominan dan *powerful* di hadapan konsumennya dan terkesan bahwa konsumen lebih membutuhkan sehingga mereka hampir tidak mempunyai daya tawar sama sekali terhadap persyaratan dan kondisi yang ditetapkan sepihak oleh pelaku usaha. Maka ditengah ke-tidakseimbang-an kedudukan itulah hubungan hukum antara konsumen dan penyedia layanan jasa keuangan dibangun; yang menimbulkan berbagai macam kerugian di tingkat konsumen,

Lebih lanjut, pertumbuhan aktivitas ekonomi masyarakat di berbagai bidang telah mendorong tumbuhnya bisnis di sektor jasa keuangan. Lembaga-lembaga keuangan tumbuh pesat baik dari segi kuantitas pelaku usahanya maupun jenis layanan yang ditawarkannya. Regulasi dan kebijakan pemerintah di bidang jasa keuangan-pun berjalan dinamis seiring perubahan dan perkembangan yang ada di masyarakat, bahkan cenderung mempermudah pertumbuhannya. Demikianlah tumbuh secara signifikan layanan jasa perbankan (baik bank umum maupun bank perkreditan rakyat), jasa asuransi (dengan berbagai jenisnya), jasa *consumer credit* atau pembiayaan konsumen, dan berbagai jenis layanan jasa keuangan lain seperti jual beli valuta asing, penukaran uang, BMT, dll.

Akibat lanjutnya adalah persaingan usaha yang ketat di antara mereka. Ketatnya persaingan ini serta merta mendorong mereka semua untuk berlomba meraih simpati calon konsumennya. Yang terjadi kemudian adalah meningkatnya aktivitas promosi dan pemasaran di antara mereka

yang dengan segala cara dan upaya dilakukan demi "memenangkan" persaingan. Maka munculnya persaingan curang (tidak jujur) di antara mereka tidak dapat dihindari,

Namun sayang, persaingan curang di tingkat daerah praktis luput dari perhatian. Meskipun sudah ada UU No 5 Tahun 1999 Tentang Anti Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat, lembaga yang ditunjuk, yaitu Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), tidak cukup mempunyai sumber daya untuk menjadi "penjaga gawang" sampai di tingkat daerah. Akibatnya, persaingan curang seperti dibiarkan terjadi, karena praktis kebijakan persaingan usaha (*competition policy*) yang jelas dan tegas, juga tidak dimiliki oleh pemerintah daerah. Di samping itu lemahnya pengawasan terhadap pelaku usaha menjadikan maraknya praktik usaha yang tidak benar dan merugikan masyarakat,

Lebih daripada itu, dalam wacana hukum perlindungan konsumen, kebijakan konsumen (*consumer policy*) meliputi 3 (tiga) hal penting yakni:

1. Kebijakan perlindungan konsumen (*consumer protection policy*)
2. Kebijakan persaingan usaha (*competition policy*)
3. Kebijakan pemberdayaan konsumen (*consumer empowerment policy*)

Hal ini berarti bahwa Hukum Perlindungan Konsumen tentu tidak mampu menghilangkan semua ketidakadilan pasar, tanpa dibarengi dengan upaya memperbaiki mekanisme pasar itu sendiri. Thomas Wilhelmsson (seorang ahli hukum konsumen dari Finlandia) menyatakan bahwa: "...*Consumer law cannot, however, remove all such (market) injustices without, at the same time, removing the market mechanism. Consumer Law as a mechanism against market-based structural injustice is therefore, by necessity, inefficient.*" (Thomas Wilhelmsson, 1997: 225)

Oleh karena itu di tengah pengembangan dan perbaikan kebijakan konsumen, terdapat satu kebijakan penting lainnya (yang kadang terabaikan) yakni pemberdayaan konsumen. Mengapa pemberdayaan konsumen menjadi bagian penting dari kebijakan konsumen?

Sebagaimana telah disinggung di atas, adalah fakta bahwa kelemahan konsumen yang paling mendasar adalah ketidaktahuannya atas segala sesuatu (produk barang dan atau jasa) yang ditawarkan dan disodorkan padanya. Membanjirnya produk barang dan atau jasa, termasuk di

bidang jasa keuangan, telah membingungkan konsumen. Penyedia jasa seolah tidak peduli apakah produk itu sungguh diperlukan dan dibutuhkan konsumen atau tidak: yang penting bagi mereka adalah terus mempromosikan dan menawarkan produk-produknya ke masyarakat. Ketidaktahuan konsumen makin nyata ketika mereka berhubungan dengan lembaga jasa keuangan yang di dalamnya sarat dengan teknologi, berifat sistemik dan mekanik yang cenderung memposisikan konsumen sebagai pihak yang lemah/tidak berdaya.

Bagaimanakah persoalan ketidaktahuan konsumen jasa keuangan mesti diatasi dan diselesaikan? Mungkinkah berharap pada perubahan perilaku pelaku usaha agar ikut "mencerdaskan" konsumen melalui bisnis yang *fair*, informatif, dan sehat serta dengan mempertimbangkan kepentingan atau hak-hak konsumen? Mampukah pemerintah (termasuk pemerintah daerah) mewujudkan harapan konsumen akan pemberdayaan konsumen yang lebih baik?

¹ Serangkaian pertanyaan dan realita persoalan konsumen tersebut di atas mengajak kita untuk mencari terobosan dalam perencanaan dan pelaksanaan program-program pemberdayaan konsumen jasa keuangan secara lebih komprehensif agar hasilnya dapat lebih optimal. Adalah fakta bahwa konsumen lemah dalam hal pengetahuan atas produk dan daya tawar. Dengan kata lain, konsumen memang membutuhkan perlindungan dalam arti yang sesungguhnya. Lebih daripada itu, konsumen membutuhkan penguatan dan pemberdayaan untuk dapat (sedikit) meningkatkan daya tawar mereka di hadapan pelaku usaha.

Langkah-langkah Advokasi Konsumen Jasa Keuangan

Sehubungan dengan hal-hal di atas, advokasi konsumen jasa keuangan mutlak diperlukan karena jasa keuangan adalah salah satu jenis layanan jasa yang bersifat kompleks. Di samping karena jasa keuangan juga menyangkut atau melibatkan sejumlah besar konsumen di dalamnya (yang harus dilindungi), sejumlah uang/dana yang besar, juga karena risiko atau dampak yang ditimbulkan seringkali juga bersifat sistemik. Di samping itu, jasa keuangan juga sarat dengan regulasi yang mengaturnya.

Oleh karena itu, mengingat juga bahwa jasa pembiayaan konsumen seringkali merugikan konsumennya melalui praktik-praktik yang tidak benar, maka advokasi konsumen jasa pembiayaan penting untuk dilakukan.

Sehubungan dengan hal tersebut, perlu adanya langkah-langkah advokatif yang mesti diimplementasikan agar konsumen menjadi lebih berdaya. Langkah-langkah ini dapat dikategorikan dalam *pertama*, fase pengambilan kebijakan (perencanaan program) dan fase implementasi kebijakan (pengawasan dan penegakan hukum); kemudian diikuti dan simultan dengan fase *kedua*, pemberdayaan kelembagaan perlindungan konsumen dan *ketiga*, fase pengorganisasian dan pendidikan konsumen,

a. Fase pengambilan dan implementasi kebijakan di bidang perlindungan konsumen

Tahap ini seringkali tidak secara nyata diketahui dan dirasakan dampaknya di tingkat konsumen karena seringkali masing-masing pihak "berjalan sendiri-sendiri". Dampaknya adalah perencanaan program yang monoton dan berulang, tidak kreatif dan inovatif, tumpang tindih, bersifat parsial, serta tidak membawa perubahan berarti dalam hal perlindungan konsumen. Dalam hal ini harus disadari bahwa isu perlindungan konsumen adalah isu lintas sektoral atau multi dimensional. Dibutuhkan upaya bersama untuk melahirkan program-program perlindungan konsumen yang bersifat komprehensif dan berhasil guna.

Hal ini berarti ego sektoral harus dibuang jauh-jauh dan diperlukan sarana / forum multi *stake-holders* di bidang perlindungan konsumen (selanjutnya disebut Forum Perlindungan Konsumen (FPK)). Masing-masing SKPD dan instansi di luar pemerintah (yang terkait) bertanggung jawab untuk berkontribusi dalam menyumbangkan sumber daya yang ada guna menggerakkan roda FPK ini. FPK ini sekaligus berfungsi untuk membangun koordinasi lintas sektor dan antar instansi guna mengoptimalkan kinerja perlindungan konsumen. Di samping itu FPK juga dapat dipakai sebagai forum perencanaan program/kegiatan perlindungan konsumen yang akan diimplementasikan secara bersama-sama. Selain itu, FPK juga dapat berfungsi sebagai ajang evaluasi dan pengkajian regulasi di bidang perlindungan konsumen sehingga akan lahir regulasi/kebijakan yang lebih baik dan berpihak pada kepentingan konsumen. Secara khusus, FPK ini dapat berkolaborasi dan

bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (*OJK*) untuk bisa lebih efektif dalam upaya mencerdaskan masyarakat di bidang jasa keuangan. Harus diakui, *OJK* sebagai lembaga baru harus dikenal dengan baik oleh masyarakat dan dapat bekerja sama dengan pihak-pihak terkait agar ikut serta mendorong perbaikan perlindungan konsumen jasa keuangan pada umumnya dan pembiayaan konsumen pada khususnya.

Senyampang dengan hal-hal di atas, keberadaan *FPK* dapat juga digunakan sebagai sarana persiapan dan koordinasi pelaksanaan fungsi pengawasan dan penegakan hukum dalam bidang perlindungan konsumen. Implementasi kebijakan dapat dilakukan dengan lebih komprehensif sehingga hasilnya dapat lebih optimal dan tidak terkesan seremonial, reaktif, dan sektoral. *FPK* sekaligus dapat menjadi sarana evaluasi dan perencanaan program secara berkesinambungan, sehingga capaian kualitas perlindungan konsumen dapat secara nyata dirasakan oleh semua pihak. Jelas dalam hal ini dibutuhkan kearifan dan kebesaran hati semua pihak untuk mau dikritik dan diberi masukan dalam setiap perencanaan dan pelaksanaan program masing-masing di bidang perlindungan konsumen.

Lebih dari itu, *FPK* di atas juga dapat diproyeksikan untuk menjadi Badan Perlindungan Konsumen Daerah (*BPKD*) Propinsi *DIY* sebagai kepanjangan tangan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (*BPKN*) di tingkat pusat. Dalam hal ini *UUPK* telah menetapkan kemungkinan untuk itu. Hal ini dapat direalisasikan dengan kehendak yang kuat, niat yang tulus untuk melindungi konsumen, dan dukungan semua pemangku kepentingan di bidang perlindungan konsumen. Guna memberikan landasan yuridis keberadaan *BPKD*, *FPK* dapat memulai perannya dengan menggagas dan merumuskan Rancangan Peraturan Daerah (*Raperda*) Perlindungan Konsumen di *DIY*. Secara khusus, perlu juga didorong pembentukan kantor perwakilan *OJK* di daerah, mengingat kewenangan yang dimiliki lembaga ini dalam mengawasi kinerja lembaga keuangan di daerah tidak dimiliki oleh instansi lembaga daerah yang sudah ada. Keberadaannya di daerah diharapkan mampu menjawab kebutuhan konsumen jasa keuangan agar memperoleh perlindungan yang lebih baik.

b. Fase Pemberdayaan Kelembagaan Perlindungan Konsumen

Pendekatan yang sistemik harus digunakan dalam pengembangan program perlindungan konsumen. Selain memperkuat kinerja kelembagaan perlindungan konsumen yang sudah ada (SKPD dan atau instansi terkait) dan membangun jejaring yang kuat, upaya untuk membangun mekanisme dan sistem perlindungan konsumen yang efektif harus terus dilakukan. Optimalisasi peran institusi dan pusat studi/kajian yang ada di Perguruan Tinggi dapat menjadi terobosan yang signifikan. Begitu juga tak kalah pentingnya melibatkan organisasi lembaga konsumen dalam berbagai upaya penguatan kapasitas sumber daya manusia di tingkat kelembagaan perlindungan konsumen, sehingga pemahaman yang komprehensif tentang isu perlindungan konsumen dapat diraih.

Sehubungan dengan hal itu, konsistensi kebijakan pemerintah dalam menetapkan dan memposisikan pejabat publik terkait dengan kelembagaan perlindungan konsumen harus lebih selektif (*the right man on the right place*). Dibutuhkan komitmen dan kemauan politik yang kuat untuk melahirkan kelembagaan perlindungan konsumen yang kuat dan berdaya guna. Melalui komitmen yang kuat dan didukung dengan pemahaman persoalan perlindungan konsumen secara komprehensif, niscaya kinerja SKPD dan institusi terkait dapat lebih dirasakan oleh konsumen (masyarakat) pada umumnya.

Lebih lanjut, penguatan kelembagaan BPSK yang telah ada di Kota Yogyakarta juga harus dilakukan. Sebagai media/sarana penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, terbukti BPSK belum bisa optimal. Berbagai kendala masih dirasakan BPSK, baik kendala yuridis maupun administratif, yang berdampak pada kualitas kerjanya. Penguatan kapasitas anggota BPSK juga nyaris terabaikan. BPSK kemudian terkesan sebagai sub-ordinat dari pemerintah kota Yogyakarta, dan tidak sungguh-sungguh menjadi badan penyelesaian sengketa konsumen (yang independen). Oleh karena itu, *positioning* BPSK harus mendapat perhatian serius dan terfasilitasi dengan baik sehingga dapat menjadi lembaga penyelesaian sengketa konsumen yang efektif, sebelum dilahirkan BPSK lain di Kabupaten-kabupaten di DIY. Demikian juga halnya dengan keberadaan Lembaga Ombudsman Swasta (LOS) DIY yang dari waktu ke waktu seharusnya makin mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan

adanya lembaga independen yang dapat mendorong iklim usaha yang sehat, termasuk di bidang jasa keuangan.

c. Fase Pengorganisasian dan Pendidikan Konsumen

Demikianlah, perlindungan konsumen tidak dapat digantungkan pada niat baik pelaku usaha untuk memberikan dan melindungi hak-hak konsumen. Begitu juga perlindungan konsumen tidak juga akan terwujud hanya dengan menggantungkan pada kinerja aparat dan instansi pemerintah. Bagaimanapun juga konsumen juga dituntut untuk terlibat aktif dan berperan serta dalam memperbaiki kondisi perlindungan konsumen. Mungkinkah hal tersebut dilakukan?

Sebagaimana telah diuraikan di atas, kelemahan konsumen adalah nyata. Praktik usaha yang tidak sehat dan realitas kelemahan konsumen inilah yang akhirnya melahirkan organisasi/lembaga konsumen. Konsumen berupaya untuk meningkatkan daya tawarnya di depan dunia usaha dengan berorganisasi. Disadari bahwa memperjuangkan kepentingan konsumen tidak dapat dilakukan konsumen secara individual. Bagaimana mungkin kekuatan yang begitu besar dimiliki oleh korporasi dapat dihadapi oleh seorang konsumen? Oleh karena itu, di banyak negara organisasi konsumen memegang peranan penting untuk memperjuangkan hak-hak konsumen dan menjadi harapan besar pemerintah dan konsumen pada umumnya.

Bagaimana dengan konsumen di Indonesia? Mungkinkah mereka mampu mengorganisasi diri dan mampu menghadapi dominasi korporasi dalam memperjuangkan hak dan kepentingannya? Ternyata tidak, sebagian besar konsumen di Indonesia masih belum memahami kelemahan-kelemahan yang ada padanya. Di samping itu, pada umumnya mereka tidak memahami persoalan yang dihadapi konsumen, sehingga sebagian di antara mereka pun tidak melihat dan memahami arti penting perlindungan konsumen. Lebih jauh lagi, solidaritas konsumen di Indonesia relatif masih rendah. Mereka cenderung melihat persoalan konsumen sebagai persoalan yang bersifat individual.

Oleh karena itu, pendidikan konsumen mutlak diperlukan. Konsumen berhak atas pendidikan konsumen, demikian bunyi salah satu butir Pasal 4 UUPK. Kelemahan-

kelemahan konsumen harus dijawab dengan berbagai upaya pemberdayaan yang memungkinkan mereka berperan serta aktif dalam memperbaiki kondisi perlindungan konsumen.

Secara khusus pendidikan konsumen di bidang jasa keuangan mesti diarahkan agar konsumen: memahami persoalan-persoalan yang dihadapi; memahami arti penting perlindungan konsumen; memahami perlunya gerakan pemberdayaan konsumen; memahami norma-norma hukum perlindungan konsumen; dan terlibat dalam advokasi kebijakan perlindungan konsumen. Siapapun berkewajiban untuk mengambil peran konkrit dalam upaya mencerdaskan konsumen, baik itu instansi pemerintah, lembaga-lembaga keuangan, lembaga konsumen, kalangan perguruan tinggi, maupun masyarakat pada umumnya.

Penutup

Menutup tulisan ini, harus disadari bahwa upaya melindungi kepentingan konsumen (di bidang apapun), dibutuhkan komitmen dan kemauan yang kuat dari semua pihak sesuai dengan peran dan fungsinya. Pengawasan yang lemah terhadap praktik usaha di bidang keuangan, tentu saja akan menimbulkan dampak langsung yang dapat merugikan konsumen pengguna jasa keuangan. Di antara hal-hal penting yang mesti dilakukan, setidaknya ada 4 hal yang mutlak dilakukan guna memperbaiki kondisi perlindungan konsumen jasa keuangan yakni:

1. Meningkatkan dan mendorong pemenuhan hak atas informasi konsumen, yaitu **informasi yang benar, jelas, lengkap, dan jujur.**
2. Mendorong lahirnya program-program *financial literacy* yang diorientasikan bagi masyarakat pada umumnya, agar mereka menjadi lebih terinformasi dan memahami berbagai bentuk dan jenis layanan jasa keuangan sekaligus mampu menjadi konsumen yang kritis. Pendidikan konsumen adalah salah satu roodel yang dapat dikerobangkan untuk semua kalangan.
3. Mendorong pelaku usaha jasa keuangan khususnya lembaga pembiayaan konsumen untuk memiliki standar dalam memberikan perlindungan konsumen, seperti adanya *code of conduct* ataupun peraturan perusahaan yang memberikan perlindungan bagi konsumen.

4. Mendorong pengembangan badan/lembaga independen yang mampu menilai, mengawasi dan menangani penyelesaian sengketa jasa keuangan secara adil dan transparan,

Apabila butir yang keempat di atas ini hendak dibebankan pada *OJK*, maka menjadi tugas dan kewajiban *OJK* untuk membuktikan kemampuannya dalam menjalankan peran, fungsi, dan tugasnya memberikan perlindungan terhadap konsumen jasa keuangan di Indonesia.

@@@

Memberdayakan_Konsumen_Jasa_Pembiayaan.doc

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

wahyusaputro88.blogspot.com

Internet Source

2%

2

media.neliti.com

Internet Source

1%

3

sikapiuangmu.ojk.go.id

Internet Source

1%

4

www.voctabangladesh.org

Internet Source

1%

5

anzdoc.com

Internet Source

<1%

6

Submitted to Universitas Jember

Student Paper

<1%

7

erdidjatisoemantrilawoffice.blogspot.com

Internet Source

<1%

8

febriansyahramadhan.com

Internet Source

<1%

9

Hasyim Sofyan Lahilote. "Tanggung Jawab Developer Pada Perjanjian Pengikatan Jual

<1%

Beli (PPJB) Perumahan Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen", Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah, 2016

Publication

10

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

11

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

12

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

13

docplayer.info

Internet Source

<1 %

14

ahmad-hapidin.blogspot.com

Internet Source

<1 %

15

www.ylki.or.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 8 words

Exclude bibliography

On