

Rabu 28 mei 203

30 Tahun YLKI

Menyeimbangkan Kekuatan di Tengah Keterbatasan

PENGANTAR REDAKSI

DALAM rangka HUT Ke-30 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), maka tanggal 12 Mei lalu YLKI bekerja sama dengan harian Kompas menyelenggarakan diskusi panel terbatas dengan tema "Reposisi Peran YLKI dalam 'Gerakan' Konsumen di Indonesia". Dipandu oleh Bambang Widjojanto (mantan Ketua YLBHI), diskusi itu menghadirkan 10 narasumber, yakni Pramono Anung Wibowo (Wakil Sekjen DPP PDI-P), Binny Buchori (INFID), Hotasi Nababan (Dirut Merpati), Mudji Sutrisno SJ, Mas Achmad Santosa, Syamsul Maarif (Ketua Komisi Pengawas Persaingan Usaha/KPPU), Eni Suhaeni Bakri (Staf Ahli Menteri Perindustrian dan Perdagangan), Agus Toepoe (Organda), Ahaditomo (Ketua Umum Ikatan Sarjana Farmasi Indonesia/ISFI), dan Purwoko (konsultan PDAM). Laporan diskusi tertuang dalam tiga tulisan berikut ini.

INDAH Suksmaningsih menerima tongkat estafet sebagai Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia ketika zaman sudah berkembang begitu rupa. Berbeda dengan kasus-kasus yang dihadapi YLKI pada awal pendiriannya 30 tahun lalu-yang masih mengarah pada kebutuhan sangat mendasar, makanan-kini produk yang ditawarkan pada konsumen sangatlah beragam.

Masyarakat konsumen sendiri juga makin berlapis, mulai dari yang mendapatkan kebutuhan dasar saja amat susah sampai ke lapisan-lapisan lain yang sudah mencapai kebutuhan sekunder, tersier, bahkan juga kwarter.

Kalau dulu kebutuhan primer masih dalam bentuknya yang sederhana, kini kebutuhan itu sudah dibalut dengan segala rupa pencitraan plus teknologi. Makanan, misalnya, yang dulu cukup dibedakan segar atau kalengan, kini bisa beragam dari hibrida, organik, sampai transgenik. Belum lagi kebutuhan tersier dan seterusnya yang makin tak terhingga pilihannya, dari jasa perbankan hingga asuransi, kapal laut hingga pesawat udara, pembelian barang di pasar tradisional sampai lewat Internet.

Semua produk memiliki spesifikasinya masing-masing dan memerlukan pengetahuan khusus untuk mencermatinya. Tidak mengherankan bila Indah suka mengibaratkan lembaga yang kini dipimpinnya sebagai mobil L300 yang hendak mengikuti balapan mobil di Sirkuit Sentul. "Bagaimana mau ikut lomba kalau masuk ke sirkuit saja tidak boleh," ungkapnya.

Pada usianya yang ke-30 tahun, YLKI memang seperti orang desa yang terjerumus ke dalam hiruk pikuknya kota metropolitan. Sifat lembaganya yang lebih ke voluntary, di satu sisi tentu menguntungkan karena membuat masyarakat percaya pada netralitas dan militansi YLKI. Namun, di sisi lain, voluntary dengan konsekuensi gaji yang tidak bersaing, tidaklah menarik minat para profesional yang memahami bidangnya untuk membantu menguatkan upaya pemberdayaan konsumen.

Berbagai upaya memang telah dilakukan, dari sekadar voluntary menjadi staf penuh hingga menyekolahkan para stafnya. Namun, seperti yang digambarkan Indah, semua upaya termasuk kecepatan memintarkan para staf sebagai garda depan pemberdayaan konsumen ternyata tidak bisa mengimbangi kecepatan perkembangan dunia di luar YLKI.

Kemajuan teknologi yang tidak hanya membuat barang dan jasa makin beragam, tetapi juga mempermudah hubungan global, membuat masalah yang dihadapi konsumen tak lagi sekadar makanan kedaluwarsa. Segala kendala yang ada bisa dipahami kalau menimbulkan kegamangan. Apalagi, harapan masyarakat masih sedemikian besar terhadap lembaga ini. Dalam diskusi yang berlangsung, bahkan para pihak yang mewakili produsen pun masih menyatakan perlunya YLKI sebagai mitra.

Oleh karena itu, ke depan YLKI memang mau tidak mau harus meniasasi keterbatasannya dan mengkaji ulang agenda perjuangannya. Akan tetapi, bagaimana caranya?

Di Indonesia, posisi konsumen semakin rumit karena tidak hanya berinteraksi dengan produsen, tetapi juga dengan negara dan masyarakat global. Pilihan atas barang dan jasa yang hendak dikonsumsi ternyata tidak sekadar ditentukan oleh mekanisme pasar, tetapi juga oleh kebijakan pemerintah dan ketergantungan bangsa ini terhadap berbagai lembaga internasional.

Salah satu contoh yang paling kasatmata adalah air bersih. Utang pemerintah yang begitu besar ke IGGI, IMF, dan Bank Dunia ternyata mengakibatkan hak masyarakat mendapatkan kebutuhan primernya, air, tidak dapat dipenuhi pemerintah. Bunga utang membuat harga air minum membubung dan tak terjangkau oleh rakyat tak mampu.

Praktik korupsi yang begitu merajalela merupakan faktor lain yang merugikan konsumen. Korupsi mulai dari mengurus kir kendaraan, STNK, sampai SIM, membuat biaya transportasi yang harus ditanggung masyarakat 30 persen lebih mahal. Karena itu, memerangi praktik korupsi juga menjadi salah satu agenda YLKI.

Paparan di atas memang semakin memperlihatkan kompleksitas permasalahan konsumen yang harus dijangkau walau di sisi lain justru memperjelas benang merah yang mungkin bisa mempermudah YLKI melakukan pilihan-pilihannya. Kalau dikaji dengan teliti, maka semua isu berangkat dari pendidikan konsumen yang belum menyeluruh, tidak adanya transparansi dan peran serta masyarakat dalam pengambilan keputusan, serta perangkat hukum yang tidak memadai baik aturan maupun implementasinya.

Dengan kata lain, posisi konsumen Indonesia memang belum seimbang bila dibandingkan dengan kekuatan produsen, negara, dan juga masyarakat internasional. Karena itu, yang harus dibangun YLKI ke depan adalah menyeimbangkan kekuatan konsumen tidak hanya di bidang sosial ekonomi, tetapi juga politik dan hukum. Persoalannya kemudian, bagaimana memulainya?

MENGINGAT keterbatasan YLKI dan luasnya masyarakat konsumen yang harus dicakup, upaya pendidikan konsumen memang tidak lagi bisa dilakukan sendiri. YLKI harus membangun jaringan dengan berbagai lembaga konsumen yang bermunculan sejak disahkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Adanya jaringan antarlembaga konsumen juga akan mempermudah pembagian tugas atau spesialisasi. Dengan demikian, upaya untuk mendorong transparansi informasi dan peran serta masyarakat dalam penentuan kebijakan yang menyangkut hajat hidup orang banyak bisa ditangani.

Harus disadari, spesialisasi akan sangat membantu YLKI untuk tidak terjebak mengurus segala macam hal yang menyangkut kepentingan konsumen meski ada beberapa pihak menginginkan peran YLKI hanya terbatas pada kasus-kasus pelanggaran hak konsumen saja.

Sebagai lembaga perintis yang sudah 30 tahun berdiri, YLKI justru bisa menjadi semacam champion dengan lebih memfokuskan diri pada upaya mendorong transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi para stakeholder dalam pembuatan kebijakan publik. Berbagai perkara yang

masih berkait langsung dengan konsumen, seperti obat palsu, penanggulangan pemberangkatan pesawat, ataupun klaim asuransi yang tidak dibayar, bisa ditangani lembaga konsumen lain yang memang mengkhususkan diri untuk itu.

Dengan networking ini pula, YLKI bisa bekerja sama dengan lembaga lain, di bidang hukum misalnya, untuk mengkaji perangkat hukum yang ada dan mengusulkan peraturan lain yang lebih berperspektif konsumen. Dengan kata lain, YLKI bisa menjadi motor lembaga- lembaga terkait untuk memperkuat pemberdayaan konsumen ini.

Salah satu perangkat hukum yang perlu dikaji justru UU Perlindungan Konsumen itu sendiri karena sarat kelemahan. UU tersebut masih didominasi oleh peran pemerintah, dan di sisi lain mengeliminir akses masyarakat terhadap keadilan. Karena itu, upaya reposisi YLKI bisa dimulai dari sini.

DALAM dunia yang makin terbuka sekarang, kekuatan konsumen adalah bagian dari civil society. Memberdayakan konsumen berarti membangun civil society pula. Karena itu, YLKI tak perlu ragu memasuki arena reformasi kebijakan seperti yang dijabarkan di atas.

YLKI diharapkan tidak lagi sekadar mengajukan alternatif kebijakan tertentu, tetapi ikut merebut berbagai peluang politik yang bisa mendorong kebijakan-kebijakan yang lebih progresif, lebih adil, dan lebih sungguh-sungguh melindungi konsumen.

Meski tetap bergerak dalam arus utama konsumen, peran YLKI dalam mengimbangkan kekuatan akan mempercepat tumbuh kembangnya civil society di Indonesia. Karena itu, membangun networking dengan berbagai elemen masyarakat, termasuk yang berbasis demokratisasi, mutlak diperlukan. Akan lebih menggembirakan lagi bila YLKI bisa merintis championship konsumen di pemerintahan.

Ke depan, dengan belitan utang negara yang sedemikian besar dan politisi yang hanya sibuk mengamankan kepentingannya, YLKI memang harus bisa menjadi kendaraan yang tepat agar bisa mengikuti pertandingan, syukur-syukur menang. Berbagai pilihan sudah dipaparkan, kini terserah kepada YLKI, mau yang mana.(agnes aristiarini)

BARANG yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan". Sepertinya setiap orang dari segala lapisan paham betul arti tulisan yang tertera di nota-nota pembelian yang mereka peroleh setiap kali berbelanja. Mulai dari tempat belanja kelas warung kelontong hingga *department store* terkemuka, nota dengan kalimat itu mudah ditemui.

Tanpa disadari, kalimat singkat, tertulis kecil rapi di setiap carik kertas nota itu menjadi satu simbol kecil dari ketidakberdayaan konsumen Indonesia. Memang jarang masyarakat awam sadar bahwa dalam posisi sebagai konsumen, ada hak-hak yang tidak boleh diabaikan begitu saja dalam transaksi jual beli.

Jangankan sadar soal itu, yang acap kali terjadi malah sebaliknya, yaitu pelestarian paham bahwa konsumen itu tidak berdaya adanya. Misalnya saja, orang tua yang menyuruh anaknya membeli barang di warung langganan pasti mengingatkan si anak agar teliti sebelum membeli.

Artinya, jika berniat belanja, seseorang akan betul-betul memperhatikan kondisi barang sebelum dibayar, supaya tidak telanjur membeli barang yang ternyata rusak atau cacat. Padahal, konsumen berhak mengembalikan barang yang dibelinya jika ternyata rusak atau cacat.

Namun, kalimat di nota itu hanya pucuk gunung es yang terapung di samudera luas. Dia hanya sebagian kecil saja dari wacana perlindungan konsumen yang amat luas dan besar cakupannya.

Sangat banyak kerugian yang dialami konsumen akibat kelalaian, kecerobohan, ketidaktahuan atau kurangnya pengetahuan pelaku usaha, serta kadangkala kesengajaan pelaku usaha untuk mengelabui dan menipu konsumen dalam memproduksi barang atau jasa.

Sementara itu, pengawasan pemerintah yang lemah terhadap perilaku usahawan serta tidak dipatuhinya Undang-Undang dan peraturan yang ada membuat kedudukan konsumen Indonesia semakin terabaikan.

KONSUMEN di Indonesia, yang jumlahnya 210 juta orang, terpaksa mengalah jika berhadapan dengan pelaku usaha meskipun mendapatkan produk atau layanan tidak berkualitas. Jika konsumen dirugikan, tidak ada jaminan bahwa dirinya akan mendapatkan ganti rugi memadai dari kerugian yang dialaminya. Bahkan bisa saja konsumen tidak mendapatkan ganti rugi sama sekali.

Oleh karena itu, pada 20 April ini mulai berlaku UU No 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang telah disahkan oleh Presiden BJ Habibie setahun sebelumnya. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sendiri telah sejak 1981 mengajukan rancangan (*draft*) UUPK.

Tertundanya pelaksanaan UUPK yang begitu lama, karena hakikat UUPK itu lebih banyak mengatur perilaku usaha. Jadi bagaimana seharusnya pelaku usaha menjalankan usaha supaya tidak melanggar hak konsumen.

Hal inilah yang menunda implementasi UUPK karena ada kekhawatiran pemberlakuannya akan menghambat pertumbuhan dunia usaha. Ironisnya perlakuan kemudahan bagi pelaku usaha ini ternyata tidak menguntungkan pelaku usaha sendiri.

Dalam UUPK, disebutkan pengertian konsumen, perlindungan konsumen, pelaku usaha, serta cakupan UUPK. Dalam ketentuan umumnya, dijelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum, guna memberi perlindungan pada konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara RI, baik sendiri atau bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Barang adalah setiap benda berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan, maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk [pekerjaan](#) atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat, untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Hak konsumen menurut UUPK, dibagi menjadi sembilan butir. Pertama, hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa. Contoh utamanya adalah dalam jasa transportasi dan konsumsi produk pangan.

Kedua, hak untuk memilih barang/jasa serta mendapatkan barang/jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Permasalahannya adalah konsumen "dipaksa" membeli produk walau kualitas pas-pasan, seperti jasa telepon, listrik, dan Perusahaan Air Minum (PAM) yang dimonopoli BUMN.

Ketiga, hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa. Termasuk iklan/promosi, banyak yang tidak benar, bohong, dan berlebihan. Kasus yang sering terjadi adalah perumahan.

Keempat, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang/jasa yang digunakan. Contohnya adalah kalimat "barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan".

Kelima, hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Selama ini hak untuk mendapatkan advokasi itu tidak diakomodasi pemerintah.

Keenam, hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen. Saat ini pendidikan perlindungan konsumen sudah diajarkan di beberapa fakultas hukum di Indonesia. Sementara di negara lain mata pelajaran ini diajarkan di sekolah dasar hingga menengah, dari secara khusus hingga terintegrasi dengan pelajaran lain.

Ketujuh, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Pelecehan sering dialami konsumen perusahaan monopoli BUMN jasa, dan BUMN leluasa melakukan itu karena mereka merasa dibutuhkan.

Kedelapan, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/ penggantian, jika barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Contohnya, konsumen perumahan, asuransi, dan perbankan selama ini sulit membuktikan kesalahan di pihak pelaku usaha.

Serta kesembilan, hak yang diatur dalam ketentuan perundangan lainnya. Hak ini menjelaskan bahwa konsumen berhak diperlakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam undang-undang lain secara sektoral.

BEBERAPA istilah atau pasal penting yang harus dipahami, karena ini relatif baru dalam sistem hukum dan perundangan Indonesia, adalah klausula baku, pembuktian terbalik, *class action*, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Klausula baku adalah perjanjian sepihak yang dilakukan oleh pelaku usaha tanpa pengikutsertaan konsumen. Ini dilarang. Termasuk perjanjian yang dicetak/ dibuat pada bon pembelian, karcis/tiket, dan tanda terima pembayaran lainnya. Kecuali, jika sebelumnya telah diberitahukan pada konsumen bahwa ada ketentuan yang dimaksud.

Pembuktian terbalik adalah, dalam hal konsumen dirugikan pada penggunaan suatu barang, konsumen dapat menggugat pelaku usaha tanpa harus membuktikan sendiri cacat produk itu terlebih dahulu. Ini berlaku pula untuk pelayanan jasa, misalnya kesehatan.

Class action (gugatan kelas tinggi) adalah menyangkut kerugian yang dialami sekelompok konsumen. Kelompok itu dapat menggugat pelaku usaha melalui perwakilan konsumen yang

ditunjuk atau dapat diserahkan pada Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).

BPKN adalah badan independen tingkat pusat yang dibentuk pemerintah untuk memberikan saran dan masukan pada pemerintah dalam hal kebijakan publik dan peraturan yang menyangkut perlindungan konsumen. Misalnya kebijakan pajak impor. Badan ini beranggotakan unsur pemerintah, pelaku usaha, LPKSM, pakar dan akademisi, yang diangkat presiden atas usul menteri dan sebelumnya dikonsultasikan ke DPR.

BPSK adalah badan yang ada di daerah tingkat II untuk penyelesaian sengketa antar pelaku usaha dan konsumen di luar peradilan. Hal ini untuk menyederhanakan penyelesaian masalah yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha, yang biasanya memakan waktu dan biaya tinggi.

Dengan diberlakukannya UUPK pada 20 April ini, pelaku usaha akan dipaksa untuk lebih memperhatikan kepentingan konsumen, dengan mengikuti semua peraturan yang ada. Agar ini berjalan seperti diharapkan, pemerintah pun juga harus melaksanakan penegakan hukum bagi pelaku usaha yang masih melanggar ketentuan yang ada.

SIAPKAH kita semua melaksanakan UU ini? Persoalan yang muncul ternyata pada semua tataran kesiapan, mulai dari pelaku usaha, pemerintah sebagai penegak hukum, hingga masyarakat. Menurut pengacara YLKI Diah Indriyani SH, persoalan yang besar adalah penyelesaian sengketa di BPSK. Sengketa yang tidak memperoleh kesepakatan atau tidak ditaati pada tahap BPSK itu bisa dikukuhkan lagi di pengadilan negeri setempat.

Hal lainnya lagi, sikap aparat untuk menangani kasus konsumen ini. "Yang melalui BPSK itu hanya di bawah Rp 5 juta. Untuk konsumen yang menderita kerugian karena beli barang seharga Rp 3.000 itu bisa melalui BPSK. Kalau keputusan BPSK tidak ditaati bisa dikuatkan di pengadilan. Di sini, persoalannya, apakah para aparat mau menanggapi?," kata Diah.

Namun, sikap masyarakat sendiri juga menjadi tanda tanya, yakni apakah mereka mau memanfaatkan UU ini. UU ini adalah *back up* supaya posisi konsumen kuat, tetapi jika mereka tidak mau memanfaatkan, maka mereka akan terlibas lagi oleh pelaku usaha.

Dari sisi pengusaha sendiri, menurut Diah, banyak pelaku usaha banyak yang masih ingin menunda UUPK dengan alasan belum siap. "Padahal sosialisasi sudah satu tahun dan UUPK ini juga bermanfaat agar pelaku usaha bersaing secara positif," tambahnya.

Persoalannya, tidak mungkin menunggu sampai semua pihak menyatakan benar-benar siap. Pelaksanaan UUPK, menurut Diah, tidak bisa ditunda lagi, apalagi di banyak negara UU ini telah berjalan dan terbukti berhasil memberdayakan konsumen.

Ia mencontohkan, konsumen Amerika Serikat telah menikmati hak dasarnya sejak 15 Maret 1962. Waktu itu Presiden John F Kennedy mencanangkan deklarasi empat hak dasar konsumen yakni hak atas keamanan, hak atas informasi yang benar, hak untuk didengar, dan hak untuk memilih. Deklarasi itu kemudian banyak digunakan oleh negara lain dan diakui secara internasional.

Pada tahun 1985 PBB menyatakan dalam *Guidelines for Consumer Protection of 1985*, isinya konsumen di mana pun mereka berada, dari segala bangsa, mempunyai hak-hak dasar tertentu,

terlepas dari kaya, miskin, ataupun status sosialnya. Artinya, konsumen Indonesia tidak perlu lebih lama lagi menunggu perlindungan atas hak dasarnya. **(hcb dharmawan**