

# Menyoal Kepedulian Konsumen

Oleh: Handoko AS

**KENAIKAN** tarif sejumlah barang/jasa komoditas publik tampaknya sudah dianggap biasa dan bukan lagi satu hal yang mengejutkan. Apalagi pemerintah pernah memberikan keterangan resmi bahwa tarif telepon dan listrik akan naik secara berkala, atau kenaikan harga BBM yang akan berlaku secara fluktuatif bergantung pada kondisi politik dan ekonomi yang memengaruhi harga BMM di pasaran dunia.

Karena itu, ketika 14 Desember 2002 Pertamina menaikkan harga gas elpiji, lalu menaikkan tarif telepon 15% dan tarif dasar listrik (TDL) triwulan pertama 6% yang mulai berlaku 1 Januari 2003, sikap masyarakat konsumen cenderung datar-datar saja. Tidak ada reaksi yang meledak-ledak, sebagaimana ketika kali pertama usulan tarif telepon dibahas pada tahun 1999.

Padahal, paling tidak dalam pandangan pakar multimedia Roy Suryo, kenaikan tarif telepon telah membodohi rakyat. Berdasarkan perhitungannya, kenaikan yang sesungguhnya sebenarnya 30-32%. Karena itu, Roy Suryo menandakan, rencana kenaikan tarif telepon belum sah dan jelas menggunakan angka-angka yang salah serta membodohi rakyat (*SM*, 30/12).

Mengenai kenaikan tarif elpiji, Pertamina juga berkesan bertindak semau nya. Ini karena gugatan masyarakat konsumen elpiji atas kenaikan harga gas elpiji pada November 2000 lalu masih dalam tingkat kasasi. Atas status hukum semacam itu, seharusnya Pertamina tidak mengambil tindakan yang tidak populer.

Kenaikan tarif harga dasar listrik (TDL) juga setali tiga uang. Ini karena dalam perhitungan *Working Group on Power Sector Restructuring* (WG-PSR), kenaikan tarif untuk triwulan pertama ini sangat mengada-ada dan kurang dapat diterima. Karena itu, WG-PSR meminta PLN menunda kenaikan tarif TDL ini (*SM*, 28/12).

Sesungguhnya berapa pun besar kenaikan tarif barang/jasa komoditas publik, bukan persoalan yang perlu diributkan jika kondisi riil masyarakat kondusif untuk itu. Persoalannya, dengan prediksi angka pertumbuhan ekonomi tahun 2003 yang sebesar 3,8 - 4,3% serta kelangkaan investasi, sulit rasanya mengharapkan geliat ekonomi yang mampu memberikan peningkatan perbaikan hidup masyarakat. Dengan kondisi semacam itu, sangat mungkin kemampuan dan daya beli masyarakat akan menurun, khususnya kelompok marginal. Menghadapi situasi semacam itu, logis rasanya bila masyarakat melakukan sedikit "perlawanan" dan tidak bersikap datar-datar saja.

Walaupun demikian, diakui bahwa datarnya sikap masyarakat konsumen tidak berarti menerima begitu saja keputusan kenaikan tarif. Ketiadaan alternatif adalah kondisi yang menyebabkan masyarakat tidak melakukan reaksi-reaksi yang resisten sifatnya. Diam tampaknya menjadi pilihan yang rasional. Sebab, protes sekeras apa pun tidak akan cukup berarti. Apalagi memilih sikap konfrontatif, menghentikan penggunaan telepon dan listrik misalnya, adalah sebuah kekonnyolan.

Tampaknya pula, pengalaman hidup 30 tahun di bawah rezim politik yang meniadakan ruang gerak bagi mereka yang memiliki sikap kritis, telah membentuk semacam *historical block* yang menyebabkan masyarakat kerap tidak berdaya menghadapi kekuasaan. Termasuk kekuasaan produsen.

Setiap kali berhadapan dengan produsen, masyarakat selaku konsumen selalu berada pada posisi lemah. Karena itu, sikap yang cenderung pasrah atas kekuasaan produsen seakan-akan

menjadi tipikal mayoritas masyarakat konsumen Indonesia. Apalagi bila produsen barang/jasa tersebut berupa badan-badan milik negara (BUMN) seperti Pertamina, PLN, dan PT Telkom.

Tragisnya lagi, di tengah-tengah situasi ketidakberdayaan (*powerless*) masyarakat konsumen tersebut, tidak ada institusi politik yang cukup memiliki daya untuk memayungi kepentingan masyarakat konsumen. Pernah mendengar suara partai yang membela hak-hak konsumen? Praktis, tumpuan masyarakat konsumen selama ini hanya bersandar kepada sejumlah lembaga swadaya pengadvokasi konsumen. Padahal, lembaga semacam itu bukan sosok pembela yang selalu dapat menuai kemenangan.

### **Kesadaran Minim**

Boleh dikatakan, kesadaran atau kepedulian masyarakat konsumen akan hak-haknya relatif rendah. Padahal, hak-hak tersebut dijamin dalam Pasal 4 UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUP).

Dalam pasal itu diatur sejumlah hak konsumen, misalnya memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa; didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan dan mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau pergantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Sebagai pihak yang paling merasakan akibat langsung perilaku produsen, semestinya masyarakat konsumen paling berkepentingan untuk melakukan penggugatan-penggugatan bila beberapa hak seperti dimaksud di atas tidak dapat dipenuhi produsen. Namun ketiadaan kesadaran komunal; ditambah keminiman pengetahuan hak-hak sebagai konsumen serta tidak terbiasanya masyarakat mengevaluasi secara kritis konsekuensi dari implementasi kebijakan (pemerintah), perlawanan atau penggugatan kepada produsen yang merugikan masyarakat konsumen kerap dilakukan secara individual. Ini pun jarang terjadi.

Ketiadaan kesadaran komunal ini menjadikan sulit mengharapkan ada sebuah gerakan konsumen yang mampu kenaikan posisi tawar masyarakat konsumen berhadapan dengan produsen. Belajar dari persoalan PDAM beberapa waktu lalu, misalnya, bentuk dukungan yang diberikan kepada LP2K terbilang sangat minim. Yakni sebatas mengadakan persoalan tanpa dibarengi kesadaran untuk melakukan tindakan lebih konkret.

Masyarakat konsumen dalam kasus PDAM dan juga beberapa kasus lain, tampak enggan untuk sedikit melibatkan diri dalam sebuah gerakan yang termobilisasi. Mereka cenderung memilih menyerahkan urusan kontrol terhadap perilaku produsen kepada lembaga sejenis LP2K.

Padahal, keberadaan sejumlah lembaga swadaya yang memberikan advokasi kepada masyarakat konsumen hanya dapat memainkan peran fasilitasi. Ini pun tidak selalu berjalan maksimal, sebab lembaga swadaya semacam YLKI, LP2K, LBH bukan sebuah institusi politik yang terlibat secara intens dalam perumusan-perumusan kebijakan menyangkut kepentingan masyarakat konsumen. Termasuk ketika UU tentang Perlindungan Konsumen masih dalam bentuk draf.

Yang dapat dilakukan secara maksimal hanyalah menjadikan setiap isu tentang kepentingan konsumen sebagai wacana publik, seperti halnya polemik seputar kenaikan tarif PDAM yang lalu.

Karena itu pula, keberadaan lembaga-lembaga konsumen tidak akan berarti bagi penguatan posisi tawaran masyarakat konsumen jika masyarakat konsumen itu bersikap apatis terhadap buruknya pelayanan publik. Seruan penundaan kenaikan tarif TDL oleh WG-PSR, misalnya, tidak

akan cukup berarti bila masyarakat konsumen tidak mengikatkan diri pada kepentingan yang sama. Menjadi tidak mengherankan jika banyaknya lembaga-lembaga swadaya advokasi konsumen tidak otomatis menumbuhkan kesadaran politik masyarakat konsumen yang sekaligus pula memperkuat posisi masyarakat konsumen di hadapan produsen.

Karena itu, bagi lembaga-lembaga advokasi konsumen memberdayakan masyarakat konsumen tetap menjadi isu penting terkait dengan pemberian pelayanan publik. Selama ini kasus-kasus yang terkait dengan kualitas produk dan penyelenggaraan pelayanan publik yang mencerminkan ketidakadilan yang dialami konsumen relatif sepi dari advokasi institusi-institusi politik.

### **Kelembagaan Kelompok**

Sesungguhnya kehendak menguatkan atau memberdayakan masyarakat konsumen terlebih dahulu melibatkan sejumlah *stakeholder* telah menjadi kemauan baik pemerintah sebagaimana termuat dalam UUPK menyebut sejumlah unsur, yakni pemerintah, pelaku usaha, lembaga perlindungan konsumen, akademisi dan tenaga ahli yang tergabung dalam BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional) dan BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen).

Hanya, masyarakat konsumen tidak dapat serta merta menggantungkan diri pada keberadaan lembaga ini. Sebabnya, karena memperoleh dana dari pemerintah, sangat mungkin lembaga ini justru terkonotasi kepentingan pemerintah dan pelaku usaha.

Selain itu, kriteria keanggotaan dan mekanisme kerja lembaga ini belum jelas. Jangankan menentukan mekanisme kerja, perekrutan keanggotaan lembaga pun sangat mudah membuka intervensi pemerintah atau lembaga legislatif (yang bisa jadi disusupi kepentingan pelaku usaha). Ini karena penentuan anggota BPKN dan BPSK diangkat oleh menteri setelah melakukan konsultasi dengan legislatif. Di samping itu, keberadaan BPKN tidak serta merta melakukan advokasi terhadap kepentingan masyarakat konsumen sebagaimana halnya lembaga-lembaga swadaya konsumen. Dengan ungkapan lain, menjadi tanda tanya besar efektivitas lembaga ini dalam melindungi kepentingan-kepentingan masyarakat konsumen.

Karena itu, hal utama untuk dapat melakukan tekanan-tekanan kepada produsen, swasta ataupun BUMN, adalah masyarakat konsumen sendiri. Caranya, bekerja sama dengan lembaga-lembaga swadaya konsumen atau lembaga terkait melakukan penguatan kelembagaan kelompok dengan membentuk kelompok-kelompok kecil pengguna jasa.

Misalnya masyarakat konsumen telepon dapat mengorganisasi diri dalam kelompok-kelompok kecil dan selalu melakukan monitoring atas pelayanan yang diberikan produsen telepon. Pembentukan kelompok-kelompok kecil ini tidak harus difasilitasi lembaga advokasi konsumen. Cukup dimulai dari lingkungan kecil di tingkat RT, misalnya. Dari situ kelak akan terbentuk penguatan kelembagaan masyarakat konsumen, sehingga jika kelak masyarakat konsumen ingin melakukan *class action* atau gugatan kepada produsen yang aktif adalah masyarakat sendiri, bukan lembaga-lembaga advokasi konsumen. (18c)

**-Handoko AS, Sekretaris Kibar Indonesia; staf peneliti pada Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Sumberdaya Pembangunan (LPPSP) Semarang**