

PERLINDUNGAN KONSUMEN MELALUI KONTROL SOSIAL FORMAL DAN INFORMAL

Ida Nurhayati, Elisabeth Y.M.

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta Kampus Baru UI Depok

Email: idanoeng@yahoo.co.id

Abstrak

Upaya pemberdayaan konsumen adalah sangat penting, karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu peningkatan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab. Di Indonesia, dengan berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) No 8 Tahun 1999, maka sejak 20 April 2000, baik melalui negosiasi ataupun melalui LPSK persoalan pelanggaran konsumen dapat diselesaikan. Oleh karena itu atas dasar kondisi tersebut, maka perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat sehingga perlindungan terhadap konsumen yaitu masyarakat Indonesia dapat terwujud.

Key words: *perlindungan, konsumen, kontrol sosial*

Abstract

Efforts to empower consumers is very important, because it is not easy to expect business awareness which is basically the principle of business economics is the maximum profit with minimal capital. On the other hand, condition, and phenomenon can result in position uasaha actors and consumers become unbalanced and consumers are in a weak position. To enhance the dignity of consumers need to increase awareness, knowledge, concerns, abilities, and independence of consumers to protect themselves and to cultivate an attitude of responsible business. In Indonesia, with the enactment of the Consumer Protection Act (BFL) No. 8 of 1999, then since 20 April 2000, either through negotiation or through the Agency may issue violations diselesaikan consumers. Therefore on the basis of the condition, it is necessary efforts to empower consumers through legislation that can protect the interests of consumers in an integrated and comprehensive and can be applied effectively in the community so that the protection of consumers of Indonesian society can be realized.

Key words: *protection, consumer, social control*

PENDAHULUAN

Pembangunan dan perkembangan perekonomian khususnya di bidang perindustrian

dan perdagangan secara nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/jasa yang dapat dikonsumsi. Semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses

globalisasi ekonomi, harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar.

Upaya pemberdayaan konsumen adalah sangat penting, karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu peningkatan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkan kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab.

Pada tahu 1985 Perserikatan Bangsa-Bangsa menyatakan dalam *Guidelines for Consumer Protection of 1985* bahwa konsumen, di manapun mereka berada, apapun kebangsaan mereka, mempunyai hak-hak dasar tertentu terlepas dari kaya, miskin, dan status sosialnya (Dharmawan, *Kompas*, 20 April 2000). Di Indonesia, dengan berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) No 8 Tahun 1999, maka sejak 20 April 2000, seharusnya konsumen tidak lagi diperlakukan sewenang-wenang dan dirugikan, tetapi menjadi pihak yang dilindungi. Bahkan di negara-negara yang sudah maju mengutamakan kepuasan konsumen, menempatkan konsumen sebagai raja. Bagaimana pelaksanaan terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen di DKI Jakarta dan bagaimana penyelesaian masalah terhadap pelanggaran Undang-Undang Perlindungan Konsumen di DKI Jakarta. Oleh karena itu atas dasar kondisi tersebut, maka perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat sehingga perlindungan terhadap konsumen yaitu masyarakat Indonesia dapat terwujud.

METODOLOGI

Metode pendekatan yang dipakai adalah pendekatan normatif empiris, dengan

mengumpulkan data tidak saja dari kepustakaan tetapi juga dilapangan dan penelitian lapangan berarti berkomunikasi dengan para pihak yang kompeten di kantor YLKI Jakarta Selatan, khususnya mengenai adanya pengaduan-pengaduan masyarakat terhadap barang/jasa yang telah mereka konsumsi. Dari pengaduan masyarakat tersebut ada beberapa yang dapat diselesaikan melalui negosiasi/mediasi dengan YLKI, tetapi jika tidak dapat diselesaikan di sini, maka ada jalur berikutnya yaitu melalui Badan Penyelesaian Perselisihan Konsumen (BPSK). Melalui lembaga ini peneliti mendapatkan informasi dan data-data yang dapat dijadikan dasar cara penyelesaian sengketa konsumen.

Dengan demikian penelitian ini pendekatannya dengan cara sosiologis dan yuridis, dimana kepedulian masyarakat atas hak-haknya sebagai konsumen menjadi faktor yuridis dan cara masyarakat menghadapi kerugian/ketidaknyamanan terhadap produk barang dan/atau jasa yang dikonsumsi menjadi hal yang penting/inti dalam penelitian ini.

Sampel dan Data Penelitian

Didalam penelitian ini penulis berusaha menggambarkan sosialisasi /pelaksanaan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Oleh sebab itu penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang sifat/ karakteristik suatu gejala yang ada dalam masyarakat, kemudian dari peristiwa tersebut ditarik kesimpulan-kesimpulan khusus untuk mencapai kesimpulan umum melalui proses abstraksi terhadap kenyataan. Dalam penelitian ini gejala yang diperhatikan adalah bagaimana Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat memberikan perlindungan secara hukum terhadap masyarakat sebagai konsumen, juga para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya sesuai dengan aturan hukum yang berlaku sehingga masing-masing pihak dapat terlindungi secara seimbang oleh hukum, dalam hal ini adalah Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Sebagai dasar ataupun tolok ukur bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen itu telah berjalan dengan baik, maka peneliti juga mengambil sampel dari kedua lembaga yang kerkait yaitu Yayasan Lembaga Konsumen berupa

data masyarakat yang mengadakan pelaku usaha ataupun produknya serta Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha baik secara mediasi maupun secara konsolidasi..

Analisa data dilakukan secara kualitatif sesuai dengan jenis data yang diteliti. Data primer yang diperoleh dari responden (YLKI) dan dari BPSK akan diinventarisasi dan dikelompokkan sesuai dengan produk yaitu meliputi barang dan jasa yang telah dikonsumsi warga DKI, guna menemukan indikasi-indikasi khusus yang berkenaan dengan kasus. Data yang telah dikelompokkan akan dikaitkan satu dan lainnya serta diinterpretasikan dengan perspektif bidang legal (hukum) dan sosiologis dalam konteks makin banyak suatu produk barang/jasa yang dipermasalahkan oleh konsumen (masyarakat), maka menunjukkan bahwa produk tersebut bermasalah dan para pelaku usaha terindikasi melakukan pelanggaran hak-hak konsumen yang tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

PEMBAHASAN

Tahapan Transaksi Konsumen

Ada beberapa tahapan transaksi antara konsumen dan produsen yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga tahapan, sebagai berikut:

1. Tahap Pratransaksi Konsumen

Dalam tahap ini, konsumennya masih dalam proses pencarian informasi atas suatu barang, peminjaman, pembelian, penyewaan, atau leasing. Di sini konsumen membutuhkan informasi yang akurat tentang karakteristik suatu barang dan/atau jasa.

2. Tahap Transaksi Konsumen

Dalam transaksi ini kedua belah pihak betul-betul harus beritikad baik sesuai dengan kapasitasnya masing-masing.

3. Tahap Purna Transaksi Konsumen

Tahap ini dapat disebut dengan tahap purna jual atau *after sale services*, dimana penjual menjajikan beberapa pelayanan cuma-cuma dalam jangka waktu tertentu.

Beberapa Variabel Dominan Secara Umum Yang Menjadi Referensi Konsumen Di Indonesia

Secara umum konsumen di Indonesia dalam menentukan suatu produk barang atau jasa adalah :

1. Harga

Ini menjadi pertimbangan yang utama, hal ini tidak bisa dilepaskan dari rendahnya daya beli masyarakat. Hal tersebut sangat terasa untuk kelompok masyarakat menengah ke bawah. Di tengah naiknya harga kebutuhan pokok yang tidak diimbangi dengan kenaikan pendapatan yang sepadan, menjadikan konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan pokok, lebih sensitif terhadap harga dibanding dengan pertimbangan lain, seperti mutu, dan lain-lain.

2. Mutu/kualitas produk

Untuk mengetahui mutu suatu produk salah satu instrumennya adalah standar. Produk yang memiliki standar, dimata konsumen, mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk yang tidak berstandar.

3. Aspek Lain

Aspek lain dari suatu produk seperti garansi, layanan purna jual, aspek lingkungan (dari bahan baku, proses produksi, kemasan produk) semua dilakukan dengan rahah lingkungan.

Peran Standar Dalam Perlindungan Konsumen

Ada 2 instrumen penting dalam perlindungan konsumen atas sebuah produk :

1. Instrumen pengawasan pra-pasar, pengawasan sebelum produk masuk pasar, yang terdiri dari registrasi, perijinan, dan standarisasi.

- Registrasi adalah sebuah produk sebelum beredar di pasar, terlebih dahulu harus teregistrasi di instansi terkait. Ketentuan ini berlaku, antara lain untuk produk makanan dan obat. Sebuah produk makanan/obat mempunyai izin edar setelah melakukan registrasi di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

- Perijinan merupakan sebuah usaha jasa, khususnya yang bergerak di sektor keuangan yang salah satu aktifitasnya mengumpulkan dana masyarakat, hanya boleh beroperasi di masyarakat setelah mendapatkan ijin dari instansi terkait.

- Standarisasi adalah sebuah produk barang hanya boleh dipasarkan apabila telah memenuhi standar yang telah ditentukan pemerintah. Bahkan untuk standar yang

sifatnya wajib, barang yang tidak memenuhi standar tidak boleh masuk pasar dan barang yang sudah terlanjur beredar di pasar, harus ditarik dari peredaran.

2. Pengawasan pasca pasar, yaitu pengawasan setelah produk beredar di pasar, terdiri dari *regular inspection* dan mekanisme penarikan produk dari pasar (*recall mechanism*).

a) *Regular Inspection* adalah pemeriksaan rutin atau berkala oleh instansi terkait, untuk memonitor apakah sebuah barang yang diproduksi dan beredar di pasar sesuai dengan spesifikasi produk dalam permohonan perijinan dan untuk mengetahui apakah di pasar ada produk berbahaya atau dapat membahayakan kepentingan konsumen.

b) *Recall Mechanism* adalah upaya paksa menarik sebuah produk yang sudah beredar di pasar dengan alasan: (1) tidak sesuai dengan standar wajib yang telah ditentukan pemerintah; (2) adanya temuan yang dapat membahayakan keselamatan dan keamanan konsumen, atau (3) adanya kasus/kejadian/peristiwa terhadap produk yang telah berakibat membahayakan keselamatan konsumen.

Dari sejumlah cara pengumpulan data, dalam lapangan kami mendapatkan data tentang jenis produk yang relatif banyak diperkarakan oleh konsumen dan cara-cara penyelesaiannya baik oleh YLKI maupun oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dengan hasil sebagai berikut :

Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan UU Perlindungan Konsumen di DKI peneliti melihat dan mengukur dari ada atau tidaknya masyarakat yang mempersoalkan, melaporkan tentang produk yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini memang tidak spesifik mengenai produknya melainkan gambaran umumnya

Hasil Pembahasan

Penanganan Sengketa Konsumen (BPSK) Daerah Khusus Ibukota Jakarta Periode 2008-2009

Dari 25 kasus yang tercatat pada tabel di atas menunjukkan bahwa jual beli kendaraan 20%, makanan, minuman dan obat-obatan 16%, dan alat-alat rumah tangga 8% bermasalah sehingga konsumen menggugatinya.

TABEL 1
Perdagangan Barang (30 kasus)

| NO | JENIS SENGKETA | PROSENTASE | KETERANGAN |
|----|------------------------|------------|---------------|
| 1 | Alat-alat rumah tangga | 8% | Kasus selesai |
| 2 | Kendaraan | 20% | Kasus selesai |
| 3 | Makanan dan minuman | 16% | Kasus selesai |
| 4 | Obat-obatan | 16% | Kasus selesai |

TABEL 2
Perdagangan Jasa dan Property (31 kasus)

| NO | JENIS SENGKETA | PROSENTASE | KETERANGAN |
|----|-------------------------|------------|------------------|
| 1 | Penerbangan | 10% | Mediasi- selesai |
| 2 | Perbankan | 16% | Mediasi-selesai |
| 3 | Kartu belanja | 6% | Kasus selesai |
| 4 | Pelayanan Listrik | 10% | Ditutup |
| 5 | Air bersih | 6% | Arbitrase |
| 6 | Pemotretan | 6% | Mediasi-selesai |
| 7 | Pendidikan | 3% | Ditutup |
| 8 | Jual beli,sewa property | 36% | Mediasi-selesai |

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kasus yang banyak disengketakan konsumen adalah jasa property 36%, perbankan 16% dan selebihnya pelayanan listrik.

utama. Sedangkan faktor-faktor lain misalnya kesehatan, ramah lingkungan masih sangat minim. Hal itu sebagai salah satu akibat kemampuan daya beli dan pendidikan secara mayoritas masih minim. Dari data yang ada perdagangan property

Penanganan Sengketa Konsumen (BPSK) Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Periode 2009 Sampai Dengan Bulan Juni

TABEL 3
Perdagangan Barang dan Jasa Property(28 kasus)

| NO | JENIS SENGKETA | PROSENTASE | KETERANGAN |
|----|--|------------|---------------|
| 1 | Iklan /promosi harga | 25% | Kasus selesai |
| 2 | Kendaraan | 14% | Kasus selesai |
| 3 | Property | 18% | Kasus selesai |
| 4 | Macam barang-barang lain(furniture,komputer,dll) | 39% | Kasus selesai |

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa, prosentase terbesar yang disengketakan oleh konsumen adalah tentang iklan/promosi harga barang 25%, kemudian property 18%, kendaraan 14% dan barang/jasa yang lainnya 39%. Data di atas belum lengkap karena tahun 2009 masih berjalan.

Dari tabel-tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa bisnis property yang cenderung banyak terjadi sengketa antara pelaku usah dan konsumennya, disusul jual beli kendaraan, jasa perbankan dan sebagian kecil alat-alat rumah tangga.

Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan UU Perlindungan Konsumen di DKI peneliti melihat dan mengukur dari ada atau tidaknya masyarakat yang mempersoalkan, melaporkan tentang produk yang dikonsumsi.

KESIMPULAN

Adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan salah satu komitmen Pemerintah untuk melindungi masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Di Indonesia masyarakatnya dalam menentukan produk barang/jasa biasanya cenderung mempunyai pertimbangan harga dan kualitas adalah hal yang

yang meliputi, jual beli, sewa, dan renovasi merupakan bagian yang paling banyak disengketakan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam jual beli, sewa, dan lain-lain yang berhubungan dengan property masih harus banya di benahi.

Meskipun menurut data yang banyak disengketakan adalah perdagangan property, tidak dengan sendirinya perdagangan ini yang banyak melanggar Undang-Undang, namun bisa terjadi karena konsumen property sudah lebih mengetahui/memahami hak-haknya sebagai konsumen. Dan untuk barang/jasa yang lain memeang masih perlu adanya pengawasan yang efektif dari seluruh masyarakat dan aparat demi menegakkan hak-hak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adi,Rianto. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta. Granit.
 [2] Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. 1995. *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
 [3] Sudaryatmo.2008. *Standar Nasional Indonesia Dan Peranannya Dalam Perlindungan Konsumen*. Warta

- Konsumen*. Edisi 12/XXXIV/2008. YLKI. Jakarta.
- [4] Suherman, Maman, Ade. 2002. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- [5] Rindjin, Ketut. 2004. *Etika Bisnis Dan Implementasinya*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta. 2007. *Referensi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*.