

STRATEGI DAN MARKETING OJK DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN

oleh:

Siti Maemunah

Dosen pada STIE AMM Mataram

Abstract: Indonesia financial services authority (OJK/Otoritas jasa keuangan) Launched a national strategy literasi finance indonesia and financial customer care (FCC). Hopefully, all these efforts to introduce the Indonesian finance widely so we can protect Indonesian people. OJK is an independent institution with authority to regulate, supervise, examine, and investigate financial Services sector in Indonesia. OJK is funded from the State Budget and fees (levy) from parties who conduct their businesses in the financial services sector. With the objective to promote and organize a system of regulations and supervisions that is integrated into the overall activities in the financial services sector. Some function of OJK are first, to ensure that the overall activities within the financial services sector are implemented in an organized, fair, transparent, and accountable manner. Second, promotes a financial system that grows in a sustainable and stable manner. And protect the interest of Consumer in the Financial Market.

Kata kunci: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Marketing, Strategi Nasional Literasi Keuangan,

PENDAHULUAN

Dari tahun 1990 - 2000, banyak Negara yang tertarik untuk mengembangkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Munculnya konglomerasi (keutuhan yang terjadi dari bermacam-macam unsur) keuangan dan pemanfaatan bank sebagai saluran distribusi berbagai produk keuangan menjadi salah satu awal utama hadirnya OJK. Indonesia pun tertarik untuk melahirkan OJK, sehingga lahirlah UU No. 21 tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (www.ojk.go.id).

Tidak hanya mengatur dan mengawasi industri, OJK juga mempunyai tugas yang tidak kalah penting, sesuai Undang-Undang (UU) no. 21 Tahun 2011, OJK bertugas melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat terhadap berbagai pelanggaran dan kejahatan di sektor keuangan (Sumber: Tabloid Kontan 28 April – 4 Mei 2014). Strategi perlindungan konsumen dilakukan melalui edukasi dan pelayanan pengaduan konsumen.

Dengan lahirnya UU ini, Indonesia memasuki babak baru dari sistem keuangan Indonesia. OJK, lembaga yang mulai beroperasi pada awal 2013 ini, awalnya mengawasi industri perbankan, pasar modal, dan industri keuangan non bank. Banyak orang yang menganggap bahwa tugas OJK tidak berbeda dengan tugas Bank Indonesia (BI)

sebelumnya, tetapi dengan memiliki cakupan industri yang lebih luas.

OJK merupakan terobosan di industri sistem keuangan, untuk pertama kalinya Indonesia memiliki badan yang memiliki fungsi terintegrasi untuk sektor keuangan. Tidak hanya mengawasi, tapi OJK juga memberikan edukasi dan perlindungan konsumen, hal ini dapat kita lihat dari susunan anggota dewan komisioner OJK yang salah satu diantaranya khusus menangani edukasi dan perlindungan konsumen.

Untuk mengurangi konflik dan praktik kecurangan, OJK bertanggung jawab kepada rakyat yang diwakilkan oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan lembaga independen Badan Pemeriksa Keuangan (BPK). Dalam menjalankan tugasnya, OJK juga bekerja sama dengan para pemangku kepentingan seperti Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), Bank Indonesia (BI) dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Keberadaan OJK sangat penting, terlebih karena pesatnya perkembangan industri keuangan nasional, terutama dengan semakin meningkatnya konglomerasi di industri keuangan Indonesia (Sumber: [OJK.go.id/konsumen](http://www.ojk.go.id/konsumen))

Selain edukasi, OJK juga membuat layanan konsumen terintegrasi. Layanan ini untuk meningkatkan ketersediaan informasi bagi masyarakat dan pelayanan pengaduan konsumen. Setiap laporan masyarakat yang diterima layanan konsumen akan langsung ditindak lanjuti oleh OJK. Masyarakat atau konsumen tidak perlu mengalami kerugian dan menjadi korban. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator dan pengawas seluruh industri keuangan dan pasar modal diberikan kepercayaan untuk menjaga integritas pasar sehingga masyarakat merasa aman saat bertransaksi dan percaya pada industri keuangan.

OJK resmi mengatur dan mengawasi individual bank (mikroprudensial) yang sebelumnya ditangani Bank Indonesia (BI). Tidak hanya lembaga keuangan bank, OJK juga dapat menjaga lembaga keuangan non bank yang makin banyak terafiliasi dengan bank sehingga terhindar dari kerugian yang besar.

Dari uraian diatas OJK meluncurkan strategi nasional literasi keuangan Indonesia dan Marketing. Dengan tujuan, memberikan informasi di dunia keuangan di Indonesia secara luas untuk melindungi konsumen atau masyarakat pada umumnya terhadap pelanggaran dan kejahatan di sektor keuangan.

STRATEGI NASIONAL LITERASI KEUANGAN

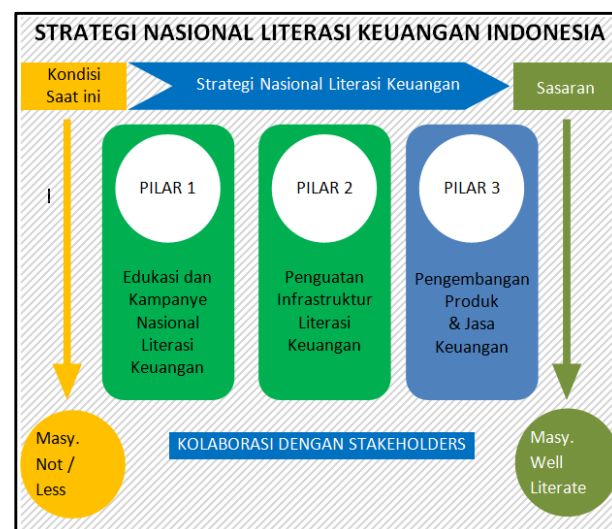
Masyarakat Indonesia akan terlindung dari perusahaan-perusahaan yang 'nakal' Salah satu caranya dengan meningkatkan literasi keuangan Indonesia. "Literasi artinya pemahaman, penguasaan atau *skill* dan kepercayaan masyarakat terhadap produk jasa keuangan, Meskipun banyak orang yang berpendapat bahwa industri jasa keuangan Indonesia sudah maju, nyatanya berdasarkan survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) diketahui bahwa literasi produk-produk jasa keuangan masih rendah sekitar 21,84 % penduduk Indonesia yang tergolong memiliki literasi baik terhadap produk dan jasa keuangan (Marketeers March 2014).

Artinya, masyarakat dari golongan strata sosial A hanya memiliki indeks literasi keuangan sekitar 51,6 %. Sedangkan masyarakat strata sosial E hanya memiliki indeks literasi keuangan sekitar 28,4%. Padahal secara rata-rata, indeks utilitas

masyarakat Indonesia mencapai 59,76% yang berarti dari setiap 100 penduduk Indonesia, terdapat sekitar 57 orang yang memanfaatkan produk dan jasa keuangan (Marketeers March 2014)

Sebagian besar masyarakat Indonesia belum paham benar dengan produk pelayanan jasa keuangan yang digunakannya. Sehingga, masih banyak masyarakat yang merasa tertipu. Hal ini juga menjadi indikasi awal bahwa tenaga pemasaran dari berbagai institusi dalam produk jasa keuangan hanya fokus untuk sekedar menjual produk tanpa dilakukan edukasi yang mencukupi. Mungkin hal ini pula yang membuat banyak masyarakat yang belum sepenuhnya percaya dengan produk dan jasa keuangan di Indonesia. Mungkin ini pula yang membuat tingkat penetrasi berbagai produk keuangan terbilang masih relative rendah.

Berbekal dari hal itulah, OJK telah membuat kerangka strategi nasional literasi keuangan Indonesia, agar strategi nasional berjalan dengan baik, seperti dibawah ini:



Dari gambar di atas menjelaskan, OJK harus bersikap horisontal, inklusif dan sosial. Horisontal dengan bersama semua stakeholder yang relevan. Inklusif karena harus dapat melayani masyarakat dari semua golongan. Sosial karena OJK didirikan untuk melayani publik (Marketeers March 2014).

MARKETING DI SEKTOR KEUANGAN INDONESIA

Langkah-langkah OJK dalam melindungi, mengayomi, dan melayani masyarakat Indonesia untuk lebih baik dan efektif. Pada tanggal 6 Februari 2014, OJK meresmikan layanan keuangan yang terintegrasi atau yang disebut dengan Financial Customer Care (FCC). Pusat layanan ini berfungsi sebagai sarana komunikasi antara konsumen dengan OJK yang berperan sebagai regulator di sektor keuangan. Untuk penyampaian informasi dua arah pun dapat terjalin (www.themarketeers.com).

Pada dasarnya ada tiga jenis layanan dari FCC yang bisa dimanfaatkan masyarakat. Pertama, masyarakat dapat menyampaikan pengaduan. Kedua, FCC sebagai tempat untuk menyampaikan informasi relevan. Ketiga, sebagai tempat untuk memperoleh informasi. Untuk mempermudah komunikasi, masyarakat juga diberi banyak pilihan seperti: secara tertulis, telepon, fax, email, atau dengan mengisi form pengaduan online. Tidak hanya itu OJK juga membangun system trackable dan traceable.

Dengan kemampuan trackable, masyarakat dapat mengetahui sejauh mana pengaduan telah ditangani oleh OJK dan penyedia layanan keuangan. Dan dengan traceable, penyedia layanan untuk mengidentifikasi dan mengambil tindakan pada setiap pengaduan.

Yang menarik adalah OJK menggunakan istilah 'Care' bukannya 'Service'. Berbeda dengan Service yang hanya sebatas untuk menyampaikan pelayanan, Care biasanya benar-benar peduli dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Tenaga pemasaran tidak hanya berfokus untuk menjual produk saja tapi benar-benar berupaya menyediakan solusi terbaik untuk setiap individu. Care tidak selalu berarti produk yang mahal, tidak selalu juga harus dilakukan oleh pemain besar.

Keberadaan Financial Customer Care (FCC) sangat membantu OJK dalam memberikan perlindungan, pelayanan dan pengawasan di sektor keuangan Indonesia. OJK dapat memberikan dorongan kepada para pelaku di sektor keuangan Indonesia dalam penerapan Marketing.

OJK MELINDUNGI KONSUMEN KEUANGAN DENGAN MENINGKATKAN AKSES KEUANGAN

Melalui perlindungan konsumen dan peningkatan akses keuangan ke masyarakat, Otoritas Jasa Keuangan telah menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.01/POJK.07/2013 yang telah diterbitkan pada tanggal 6 Agustus 2013. POJK ini memiliki prinsip keseimbangan antara inovasi dan tumbuh berkembangnya bisnis Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) dengan terlindunginya konsumen untuk meningkatkan akses keuangan masyarakat. (http://www.iya.com/finance/sahamvalas/2900984_1224.html).

Jasa keuangan merupakan bentuk layanan yang diberikan oleh penyedia jasa keuangan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, baik dalam rangka memenuhi kebutuhan investasi, produksi, dan konsumsi maupun sebagai sarana pengelolaan keuangan mereka untuk berbagai kebutuhan lainnya. Konstruksi hukum POJK mengarahkan agar hubungan yang seimbang antara penyedia layanan jasa keuangan dengan konsumennya.

Pengalaman dari krisis dan berbagai inisiatif yang dilakukan berbagai negara yang tergabung dalam G-20 termasuk Indonesia berupaya mengatasi kenyataan konsumen sering berada dalam posisi yang lemah dibandingkan penyedia produk dan layanan keuangan. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan kelemahan konsumen. Di antara berbagai hal yang menyebabkan lemahnya posisi konsumen itu adalah faktor ketidak-tahuan konsumen dan ketiadaan daya tawar konsumen. Di sisi lain, penyedia jasa keuangan tampak lebih well informed dan powerfull di hadapan konsumennya. Bahkan dapat dikatakan bahwa A sampai Z dari produk layanan jasa keuangan dipahami dengan baik oleh penyedia jasa, namun tidak bagi konsumen.

Dalam rangka meminimalkan ketidak-seimbangan informasi (assymetric information) itu maka konsumen harus meningkatkan kehati-hatian dalam membeli atau menggunakan produk dan layanan jasa keuangan. Konsumen wajib memahami manfaat, biaya dan risiko. Untuk itu dalam POJK mewajibkan PUJK terkait dengan 3

aspek utama, yaitu meningkatkan transparansi dan pengungkapan manfaat, risiko serta biaya atas produk dan/atau layanan kepada konsumen. Yang kedua, tanggung jawab PUJK melakukan penilaian kesesuaian produk dan/atau layanan dengan risiko yang dihadapi oleh konsumen keuangan. Ketiga, prosedur yang lebih sederhana dan kemudahan konsumen keuangan menyampaikan pengaduan dan penyelesaian sengketa atas produk dan/atau layanan PUJK.

PUJK menyediakan informasi dengan penjelasan dan bahasa yang dimengerti serta mencetak informasi dan perjanjian dalam huruf yang mudah dibaca. Aturan ini juga mewajibkan PUJK menjelaskan dan memberikan ringkasan informasi produk dan layanan yang memuat manfaat, biaya dan risiko sehingga konsumen mengetahuinya dalam setiap kegiatan penawaran baik oleh pihak ketiga, iklan maupun media komunikasi lainnya. Namun juga perlu diingat bahwa aturan ini hanya untuk melindungi konsumen yang beritikad baik yang melaksanakan transaksi keuangan pada lembaga keuangan yang diawasi oleh OJK di sektor perbankan, non-bank dan pasar modal. Konsumen juga diwajibkan memberikan data/informasi dan dokumen sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dengan demikian PUJK akan menawarkan dan memberikan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi konsumennya.

Bila konsumen keuangan merasa tidak puas dengan produk dan atau layanan yang dijanjikan, maka konsumen dapat melakukan pengaduan yang dibatasi waktu untuk penanganannya oleh PUJK maksimal 20 (duapuluh) hari kerja dan dapat diperpanjang untuk 20 hari kerja kemudian. Konsumen juga dapat melaporkan ke OJK jika masih merasa tidak puas. Namun OJK harus memastikan bahwa konsumen telah ditangani oleh PUJK terlebih dahulu, tidak sedang diproses atau sudah diputuskan oleh badan peradilan atau arbitrase. Sedangkan batasan pelaporan ke OJK jika terdapat nilai kerugian finansial adalah maksimum Rp.500 juta kecuali untuk nasabah asuransi umum maksimum Rp.750 juta. Batasan jumlah ini karena prioritas OJK adalah memfasilitasi PUJK dan Konsumen menengah dan kecil melalui forum mediasi untuk mendapatkan kesepakatan diantara kedua

belah pihak.http://www.iya.com/finance/sahamvalas/2900984_1224.html

Dalam aturan OJK tersebut pelaku jasa keuangan wajib menyediakan atau menyampaikan informasi mengenai produk/layanan yang akurat, jujur, jelas dan tidak menyesatkan. Selain itu, pelaku usaha jasa keuangan wajib menyampaikan informasi yang terkini dan mudah diakses, disamping wajib menggunakan istilah, frasa dan kalimat dalam Bahasa Indonesia yang mudah dimengerti konsumen (ojk.go.id/konsumen).

OJK memberikan sanksi tegas kepada pelaku usaha jasa keuangan bila melanggar aturan tersebut. Sanksi itu berupa peringatan tertulis, denda sampai pembekuan dan pencabutan izin kegiatan usaha (www.ojk.go.id).

Dengan terlindunginya konsumen yang merupakan mitra bisnis pelaku usaha jasa keuangan akan meningkatkan rasa percaya diri untuk menggunakan produk dan layanan jasa keuangan yang dari waktu ke waktu semakin beragam dan berinovasi. Semakin banyak masyarakat akses keuangan pada akhirnya akan mensejahterakan bangsa kita yaitu bangsa Indonesia.

PENUTUP

OJK memiliki fungsi terintegrasi di sektor keuangan. Tidak hanya mengawasi, tapi OJK juga memberikan edukasi dan perlindungan konsumen,

Otoritas Jasa Keuangan menerbitkan peraturan Nomor: 1/POJK.07/2013 tentang perlindungan konsumen sektor jasa keuangan untuk melindungi konsumen dari kecurangan, penyimpangan dan penyesatan dan pengaburan informasi yang dilakukan pelaku usaha jasa keuangan.

Dengan adanya Strategi Nasional Literasi Keuangan dan marketing ditambah keberadaan Financial Customer Care (FCC) ini sangat bermanfaat untuk membantu OJK dalam memberikan perlindungan, pelayanan, dan pengawasan di sector keuangan Indonesia. OJK dapat memberikan dorongan kepada para pelaku di sector keuangan di Indonesia.

Tujuannya agar tenaga pemasar di sektor keuangan tidak lagi berusaha hanya menjual produk-produk untuk mencapai target, tetapi menawarkan produk yang benar-benar dibutuhkan

konsumennya, para praktisi di sektor keuangan juga terdorong untuk memberikan edukasi yang mencukupi untuk setiap produk keuangan. Adanya FCC ini juga mendorong para praktisi keuangan menjadi lebih dekat lagi dengan nasabahnya. Dengan demikian, para pelaku usaha di industri keuangan tidak hanya berfokus pada produk, maupun pada konsumen, tetapi pada human spirit, baik dari sisi pemasar itu sendiri maupun dari sisi konsumen.

Otoritas Jasa Keuangan bertugas meningkatkan pemahaman masyarakat dan konsumen mengenai Jasa Keuangan serta produk dan jasa yang ditawarkan di industri keuangan, sehingga dengan demikian tingkat pengetahuan mengenai industri keuangan akan meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan tingkat utilitas dan kepercayaan masyarakat serta konsumen terhadap lembaga dan produk jasa keuangan di Indonesia (*financial well-literate*).

DAFTAR PUSTAKA

www.ojk.go.id

Ojk.go.id/konsumen

www.kontan.co.id

www.the-marketeers.com

(http://www.iyaa.com/finance/saham_valas/2900984_1224.html).

Tabloid Kontan 28 April – 4 Mei 2014

Marketeer March 2014

