

# STRATEGI PERLINDUNGAN KONSUMEN KEUANGAN

Tahun 2013-2027



Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen  
Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia



## **Australian Government**

Penyusunan Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan  
didukung oleh the *Australia Indonesia Partnership for  
Economic Governance* (AIPEG).

Cetakan ke-1: Mei 2017

Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan  
Disusun oleh Otoritas Jasa Keuangan

@2017 Otoritas Jasa Keuangan

Gedung Soemitro Djojohadikusumo  
Jl. Lapangan Banteng Timur No. 2-4  
Jakarta 10710

[www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

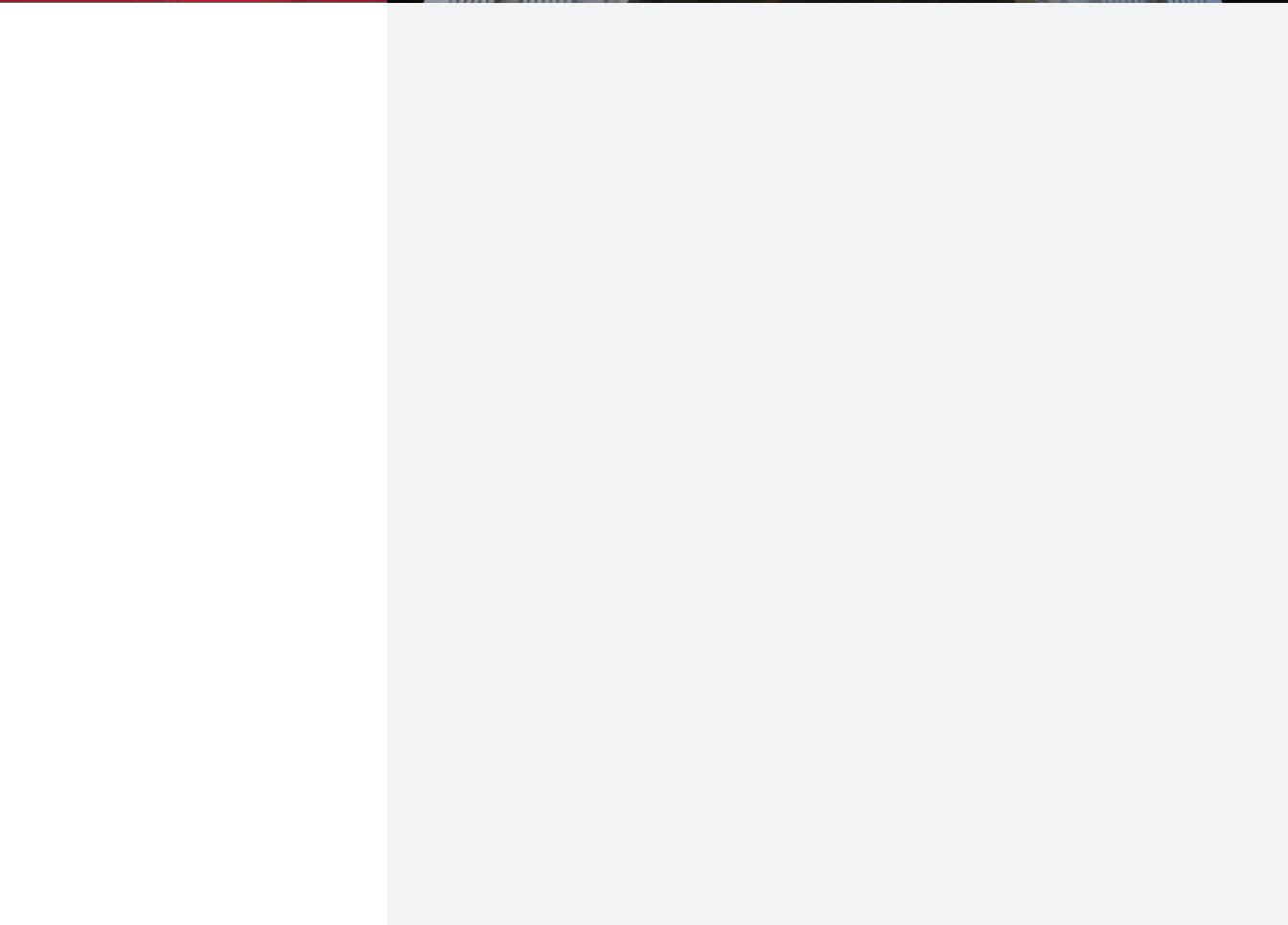


# STRATEGI PERLINDUNGAN KONSUMEN KEUANGAN

Tahun 2013-2027



Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen  
Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia



## SEKAPUR SIRIH

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dapat menerbitkan Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan Tahun 2013-2027 (SPKK).

Dalam perjalanan waktu memenuhi amanat Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan, OJK melaksanakan tujuan agar keseluruhan kegiatan di sektor jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel; mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil; serta mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

Proses pengalihan pengawasan dari Bank Indonesia dan Bapepam-LK Kementerian Keuangan ke dalam satu atap OJK membawa ekspektasi *stakeholders* agar kualitas pengawasan terintegrasi dapat memberikan nilai tambah bagi tumbuh kembangnya sektor jasa keuangan. Termasuk juga kaitannya dengan penguatan perlindungan konsumen yang akan meningkatkan kepercayaan masyarakat sebagai bagian penting dalam mendukung stabilitas sistem keuangan.

Pengalamankrisiskeuangan global pada tahun 2008 menjadikan fokus regulator dan pengawas sektor jasa keuangan tidak hanya melaksanakan pengawasan berdasarkan prinsip kehati-hatian (*prudential*) yang mengedepankan aspek kelembagaan dan aspek kesehatan untuk memastikan lembaga jasa keuangan tetap sehat secara individual dan mampu memelihara kepentingan masyarakat secara baik, namun juga dituntut untuk bersinergi dan berkolaborasi antara pengawasan *prudential* dengan pengawasan perilaku bisnis pada masing-masing lembaga jasa keuangan (pengawasan *market conduct*).



**KETUA DEWAN KOMISIONER  
OTORITAS JASA KEUANGAN**

Upaya OJK membangun fungsi edukasi dan perlindungan konsumen merupakan kerja keras untuk memenuhi ekspektasi yang tentunya dari waktu ke waktu perlu ditingkatkan kualitasnya seiring dengan tantangan ke depan yang tidak ringan.

Dinamika perkembangan industri keuangan Indonesia di tengah tingkat literasi keuangan dan akses keuangan yang masih rendah, berkembangnya inovasi produk, perkembangan teknologi keuangan dan tantangan keterbukaan masyarakat ekonomi ASEAN serta makin maraknya potensi kejahatan keuangan, maka sangat relevan bagi OJK untuk menetapkan upaya secara terarah dan terukur yang tertuang dalam Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan.

Strategi ini merupakan keserasian langkah yang mengedepankan ketersediaan dan peningkatan kualitas infrastruktur, regulasi, pengawasan *market conduct* dan pelaksanaan edukasi komunikasi dalam upaya menciptakan budaya perlakuan yang adil terhadap konsumen (*treating customer fairly*).

Langkah-langkah perlindungan konsumen keuangan harus lebih efektif guna membekali konsumen dalam menghadapi pasar keuangan yang lebih canggih dan kompleks. Ketersediaan informasi melalui penyediaan saluran dan cara berkomunikasi antara lembaga jasa keuangan dengan konsumen, mengembangkan kepedulian di antara komunitas masyarakat serta pola interaksi antara regulator dengan lembaga jasa keuangan dan masyarakat merupakan hal yang fundamental bagi aspek perlindungan konsumen.

Berbagai langkah edukasi keuangan yang mendasarkan kepada Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) perlu dievaluasi dan disempurnakan secara berkesinambungan untuk menyesuaikan dengan tantangan geografis dan dinamika masyarakat yang mulai beralih kepada era digitalisasi. Era digitalisasi dalam penyediaan infrastruktur perlindungan konsumen harus terus dibangun melalui penyediaan informasi dan layanan penanganan pengaduan, seperti *mobile-apps* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Hal ini akan membuat masyarakat merasa nyaman dan aman ketika memanfaatkan produk dan/atau jasa keuangan. Demikian pula dalam hal terjadi sengketa antara lembaga jasa keuangan dengan konsumennya, maka upaya mewujudkan penyelesaian secara *online dispute resolution* menjadi sesuatu yang tidak terhindarkan, khususnya yang berkaitan dengan sengketa yang memiliki nilai nominal kecil dan mencakup banyak konsumen.

Di samping itu, secara berkelanjutan pembangunan kompetensi sumber daya manusia (*human competency building*) di industri keuangan harus dilakukan lebih baik dalam mendesain, memasarkan produk dan/atau jasa keuangan, termasuk pada saat menangani pengaduan dan menyelesaikan sengketa.

Melindungi konsumen termasuk menangani pengaduan merupakan investasi bagi lembaga jasa keuangan dalam menjaga loyalitas konsumen serta sebagai upaya untuk menciptakan konsumen baru sehingga lembaga jasa keuangan semakin mendapat kepercayaan sekaligus menguatkan aspek kesehatannya secara bersamaan.

Sementara itu, dalam kaitannya dengan regulasi perlindungan konsumen, terdapat tantangan untuk melakukan harmonisasi ketentuan mengingat masing-masing sektor memiliki karakteristik proses bisnis dan upaya perlindungan konsumen yang berbeda satu dengan lainnya.

Penerapan 5 (lima) prinsip perlindungan konsumen wajib dilakukan pada seluruh sektor di industri keuangan. Penerapan prinsip transparansi, keadilan, keandalan, keamanan data/informasi dan penanganan pengaduan yang efektif, apabila dilaksanakan secara benar dan konsekuen, akan menempatkan konsumen sebagai mitra dari lembaga jasa keuangan dan bukan menjadi obyek sebagai akibat adanya *asymmetric information* proses bisnis di sektor jasa keuangan.

Di samping itu, regulasi yang disusun tidak akan menghambat inovasi produk keuangan dan tetap mengikuti perkembangan *financial technology* dengan tetap memperhatikan simpul-simpul kerawanan yang berpotensi merugikan konsumen keuangan.

Menjadikan konsumen bertanggung-jawab dan cerdas memahami produk dan/atau jasa keuangan merupakan upaya membentengi diri dari kemungkinan terjebak masalah seperti tawaran investasi ilegal yang menjanjikan keuntungan di luar batas kewajaran. Selain itu penting untuk menanamkan pemahaman kepada konsumen dan/atau masyarakat bahwa setiap kegiatan di sektor jasa keuangan memerlukan pengendalian risiko sehingga



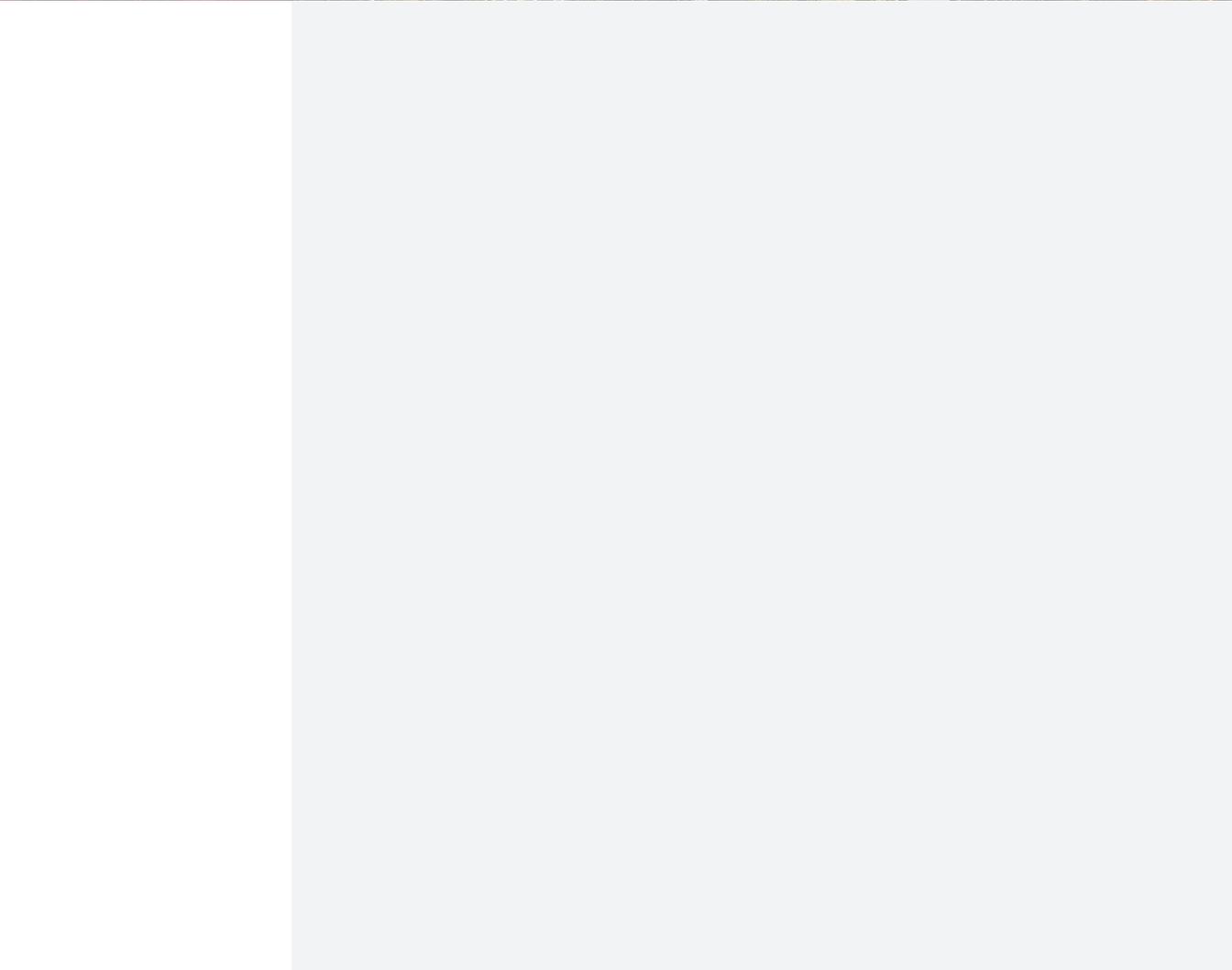
sangat penting memahami hak, kewajiban dan karakteristik produk dan/atau jasa keuangan.

Perlindungan konsumen tidak akan efektif jika tidak disertai dengan pengawasan yang memadai. Pengawasan *market conduct* akan melihat aspek perilaku (*behaviour*) pelaku di sektor jasa keuangan yang terus berkembang. Untuk itulah OJK dalam tahap awal telah melakukan kegiatan *thematic surveillance* yang antara lain dilakukan melalui teknik *mystery calling*, *mystery shopping*, *in-depth interview*, dan *customer testimony* dalam rangka memetakan potensi kerawanan terhadap perilaku lembaga jasa keuangan yang dapat menimbulkan kerugian konsumen dan/atau masyarakat.

Kedepan, upaya pengawasan *market conduct* akan disinergikan dalam suatu penilaian kesehatan terhadap lembaga jasa keuangan disertai dengan *enforcement* agar tercipta *level playing field* antara lembaga jasa keuangan dan konsumennya.

Akhir kata, Dewan Komisioner OJK menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang selama ini telah mendukung OJK dalam membangun sistem perlindungan konsumen keuangan. Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan ini tentunya akan menjadi acuan bagi seluruh *stakeholders* di sektor jasa keuangan di Indonesia dalam mewujudkan perlindungan konsumen dan masyarakat serta memberikan nilai tambah bagi sektor keuangan dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

**Muliaman D. Hadad. Ph.D.**  
Ketua Dewan Komisioner OJK



## KATA PENGANTAR

Atas perkenan dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, saat ini Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menyelesaikan penyusunan Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan (SPKK).

Perjalanan membangun sistem perlindungan konsumen sejak awal tahun 2013 merupakan goresan pada lembaran kertas putih yang sampai dengan saat ini dan ke depannya harus dapat menjawab tantangan untuk memenuhi amanat Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang OJK yang berkaitan dengan edukasi dan perlindungan konsumen.

Empat Pilar SPKK yang terdiri atas infrastruktur, regulasi, pengawasan *market conduct*, dan edukasi komunikasi merupakan perangkat penting yang diperlukan dalam mewujudkan terjalinya kepercayaan masyarakat dan *level playing field* di sektor jasa keuangan.

Hal ini merupakan landasan bagi terjaganya stabilitas sistem keuangan agar industri keuangan memberikan *multiplier effect* terhadap tumbuhnya perekonomian Indonesia.



**ANGGOTA DEWAN KOMISIONER  
BIDANG EDUKASI  
DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Sistem perlindungan konsumen yang disusun OJK ini meletakkan tanggung jawab konsumen dan lembaga jasa keuangan, ketersediaan dan beroperasinya infrastruktur pendukung penyelesaian sengketa, peran regulator memberikan arah dan mela-

kukan pengawasan sebagai denyut yang mengalirkan semangat dan upaya bersama membangun budaya *treating customers fairly* di sektor jasa keuangan.

Penerapan perlindungan konsumen mengikuti pendekatan *product life cycle* melalui penerapan prinsip perlindungan konsumen sejak produk didesain, dipasarkan, dimanfaatkan dan ketika terjadi sengketa. Demikian pula dapat mengarahkan konsumen untuk menjadi lebih bertanggung jawab dalam memahami hak dan kewajiban serta risiko dari suatu produk dan/atau jasa keuangan, melalui berbagai penyediaan sarana layanan konsumen oleh OJK dan industri keuangan serta pelaksanaan edukasi yang masif dan komprehensif.

Dalam periode 2013 s.d. 2017, OJK telah membangun Layanan Konsumen OJK yang dapat diakses melalui telepon 1-500-655 atau *mobile-apps* SIKAPIUANGMU. Sementara untuk penanganan pengaduan dilakukan melalui proses klarifikasi dan verifikasi, selain melayani pertanyaan dan menerima informasi dari masyarakat.

Lembaga jasa keuangan juga telah memiliki unit atau fungsi penanganan pengaduan (*internal dispute resolution*) sehingga terdapat kejelasan bagi masyarakat mengenai saluran komunikasi dan kepastian penanganan pengaduan sesuai standar waktu dan mekanisme yang telah diatur dalam regulasi OJK.

Sementara dalam hal terjadi sengketa antara lembaga jasa keuangan dengan konsumennya, OJK sejak tahun 2016 telah mengeluarkan daftar Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS) yang beroperasi untuk melayani penyelesaian sengketa di sektor jasa keuangan, sedangkan untuk pengawasan perlindungan konsumen yang dikenal dengan pengawasan *market conduct*, OJK telah menyiapkan *framework* pengawasan *market conduct* yang bersinergi dengan pengawasan *prudential*.

Langkah spesifik seperti pelaksanaan kegiatan *thematic surveillance* melalui teknik *mystery calling*, *mystery shopping*, *in-depth interview*, dan *customer testimony* selama ini, telah mengidentifikasi potensi kerawanan terhadap perlindungan konsumen oleh perilaku lembaga jasa keuangan dalam menciptakan produk dan atau layanannya serta merekomendasikan langkah mitigasi yang diperlukan dan/atau tindakan perbaikan pengawasan (*supervisory corrective action*) yang diperlukan.

Strategi ini disusun untuk dapat menjawab tantangan ke depan baik dalam lingkup nasional, mengantisipasi keterbukaan masyarakat ekonomi ASEAN, serta dinamika perkembangan teknologi keuangan (*financial technology*).

Tantangan lainnya adalah masih rendahnya tingkat literasi keuangan, yaitu pada angka 29,66% dan indeks inklusi pada angka 67,82% (survei OJK tahun 2016), masih terdapatnya informasi asimetris pada saat penjualan produk keuangan, dan makin maraknya penawaran produk keuangan yang tidak jelas aspek kelemagaan dan perizinannya yang berpotensi merugikan masyarakat.

Adapun isu strategis ke depan yang perlu disikapi adalah perkembangan *financial technology*, perlindungan data dan informasi pribadi konsumen (*data privacy*), regulasi perlindungan konsumen yang belum terintegrasi, dan *crossborder transaction*.

Penyusunan SPKK ini juga telah diselaraskan dengan program pemerintah terkait perlindungan konsumen, yaitu Strategi Nasional Keuangan Inklusif dan Strategi Nasional Perlindungan Konsumen. Selain itu kami juga memperhatikan prinsip-prinsip *international best practice* agar strategi yang akan dilaksanakan *up-to-date* dengan upaya perlindungan konsumen keuangan di negara lainnya.

Peran aktif OJK sebagai anggota dan *governing council* dari *The International Financial Consumer Protection Organisa-*

“

Dalam kesempatan ini kami juga menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada *Australia Indonesia Partnership for Economic Governance (AIPEG)* yang sejak awal telah mendukung OJK dalam melaksanakan fungsi perlindungan konsumen melalui asistensi dan *capacity building*.

Demikian halnya kerjasama dengan *World Bank* sehingga apa yang telah dicapai OJK saat ini dapat disejajarkan dengan upaya perlindungan konsumen yang telah dilakukan oleh otoritas pengawasan di berbagai negara lainnya yang melakukan fungsi pengawasan perlindungan konsumen.

*tion (FinCoNet)* ikut mempertajam arah perlindungan konsumen yang selama ini sedang dan akan dilakukan OJK.

*FinCoNet* merupakan forum koordinasi antar otoritas pengawasan *market conduct* dari berbagai negara untuk bertukar pikiran dan pengalaman dalam meningkatkan kapabilitas perlindungan konsumen.

OJK juga terlibat aktif melakukan diskusi dan menghadiri forum *International Network of Financial Services Ombuds-*

*man Schemes (INFO Network)* yang beranggotakan *financial ombudsman* berkaitan dengan penyelesaian sengketa di sektor jasa keuangan.

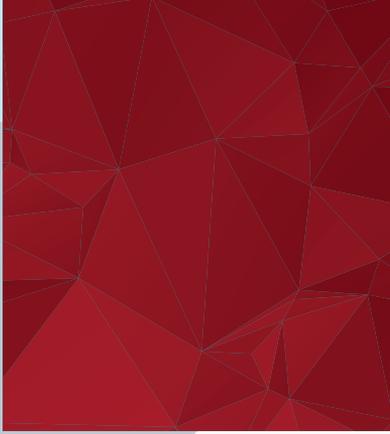
Selanjutnya, OJK berharap agar SPKK ini dapat menjadi acuan bagi semua pihak terkait (*stakeholders*) dalam mewujudkan perlindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan serta mendukung upaya pemerintah dalam mewujudkan masyarakat yang lebih sejahtera di masa mendatang.

**DR. Kusumaningtuti S. Soetiono, S.H., LLM**  
Anggota Dewan Komisioner  
Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen



## **RINGKASAN EKSEKUTIF**

---



Era Perlindungan Konsumen di Indonesia mendapatkan perhatian Pemerintah sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kemudian sejalan dengan tujuan dibentuknya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasarkan amanat Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan, yaitu agar keseluruhan kegiatan di dalam sektor keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel; mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil; dan mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat, maka perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan menjadi salah satu fungsi dan tugas OJK selain pengaturan dan pengawasan.

Sejak mulai beroperasi pada awal tahun 2013, OJK telah meletakkan landasan prinsip

perlindungan konsumen yang mengacu kepada *international best practices* yang terdiri atas (1) transparansi; (2) keadilan; (3) keandalan; (4) kerahasiaan data/informasi; dan (5) penanganan pengaduan yang efektif dan efisien. Pelaksanaan fungsi perlindungan konsumen mendukung terwujudnya stabilitas sistem keuangan dan pertumbuhan perekonomian yang berkelanjutan di Indonesia.

Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan (SPKK) ini disusun agar tercipta budaya *treating customers fairly* yang mengedepankan kepercayaan konsumen dan masyarakat terhadap produk jasa keuangan yang ditawarkan (*market confidence*) dan terwujudnya *level playing field* antara konsumen dan lembaga jasa keuangan. Oleh karena itu, dengan memperhatikan langkah yang telah dilakukan selama ini dan tantangan ke depan, maka terdapat 4 (empat) pilar utama perlindungan konsumen yang mencakup (1) infrastruktur; (2) regulasi; (3) pengawasan *market conduct*; dan (4) edukasi komunikasi.

Pilar 1 - Infrastruktur dibutuhkan sejak awal terbentuknya OJK yang diharapkan dapat mengikuti dinamika dan kebutuhan era digitalisasi layanan konsumen termasuk penanganan pengaduan dan penyelesaian sengketa.

Target yang berkaitan dengan infrastruktur antara lain meliputi: (1) tersedianya saluran komunikasi yang mudah diakses bagi konsumen dan masyarakat yang mendukung pelaksanaan layanan konsumen, upaya literasi dan edukasi keuangan; (2) terwujudnya peran OJK sebagai regulator yang aktif memonitor penanganan pengaduan konsumen sekaligus melakukan analisis dan menyusun kebijakan perlindungan konsumen secara berkelanjutan; (3) terlaksananya penanganan pengaduan dan sengketa konsumen keuangan yang responsif dan efektif oleh lembaga jasa keuangan (*Internal dispute resolution/IDR*); (4) tersedianya Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS) bagi konsumen di sektor jasa keuangan yang andal dan dapat dipercaya (*Alternative Dispute Resolution/ADR*); dan (5) tersedianya sistem informasi dan database perlindungan konsumen yang komprehensif bagi kepentingan konsumen, masyarakat, dan lembaga jasa keuangan.

Pilar 2 - Regulasi dibutuhkan untuk menciptakan *market discipline* di sektor jasa keuangan, mengarahkan lembaga jasa keuangan menerapkan prinsip perlindungan konsumen, dan menyelaraskan kebutuhan informasi dan edukasi konsumen dalam meningkatkan konsumen cerdas keuangan, serta pengawasan perlindungan konsumen dan tindak lanjutnya dalam interaksi lembaga jasa keuangan dengan konsumennya.

Selain itu, diperlukan harmonisasi regulasi yang memperhatikan karakteristik di setiap sektor industri keuangan dan adaptif mengikuti dinamika *financial technology* untuk mendukung perluasan akses keuangan.

Pilar 3 - Pengawasan *Market conduct* dilakukan dengan tujuan: (1) memastikan budaya dan perilaku lembaga jasa keuangan yang berorientasi pada konsumen untuk memberikan kedudukan yang seimbang dalam berinteraksi antara lembaga jasa keuangan dengan konsumen; (2) memahami perilaku pasar pada sektor jasa keuangan

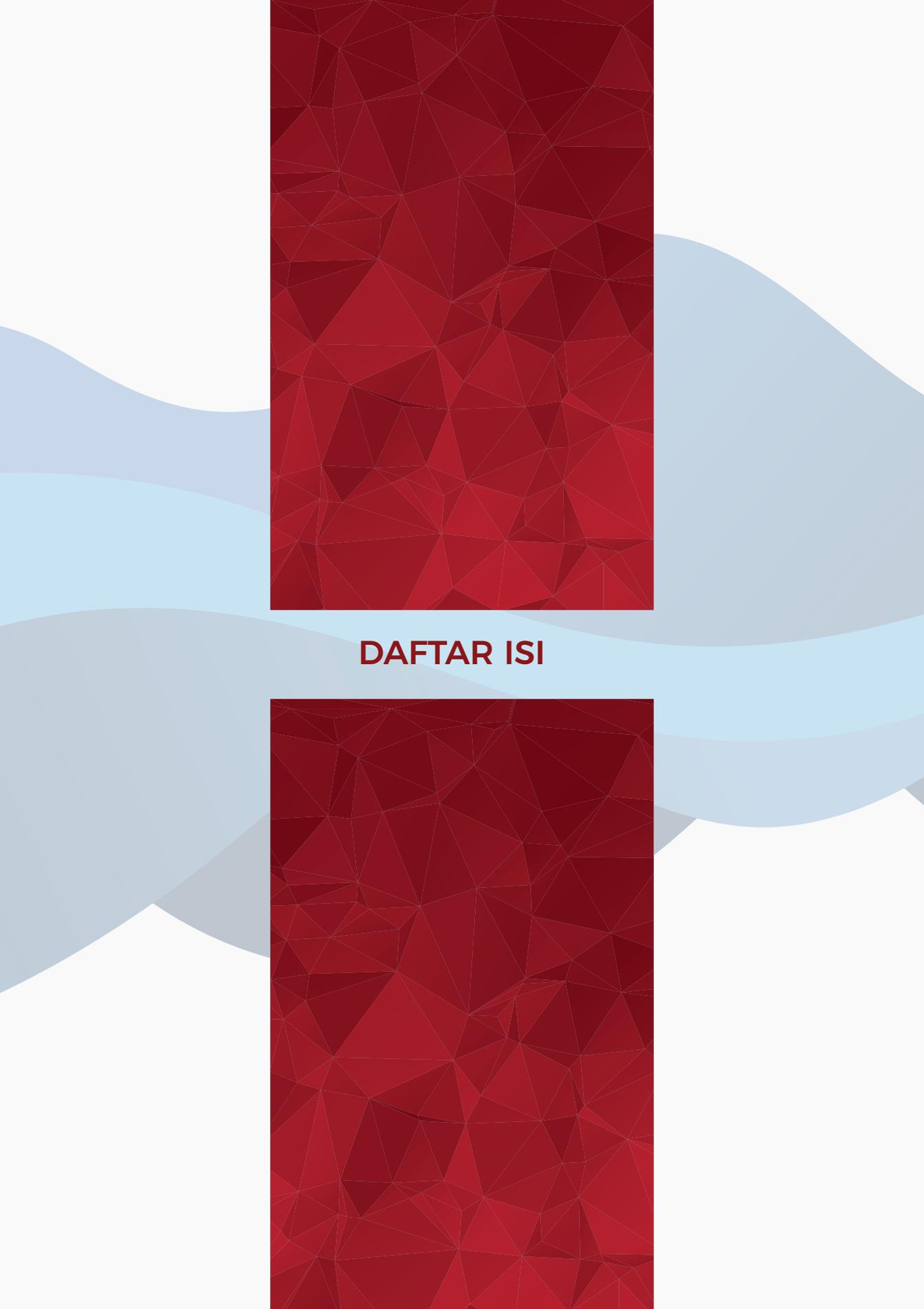
dan individual lembaga jasa keuangan guna mengidentifikasi adanya potensi kerawanan yang mengakibatkan kerugian konsumen dan masyarakat serta upaya memitigasi risiko; (3) melindungi kepentingan konsumen melalui kegiatan pengawasan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pengawasan *prudential*.

Penerapan pengawasan *market conduct* memiliki korelasi terhadap prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang meliputi transparansi, perlakuan yang adil, keandalan, kerahasiaan dan keamanan data/informasi konsumen dan penanganan pengaduan serta penyelesaian sengketa konsumen secara sederhana, cepat, dan biaya terjangkau.

Pilar 4- Edukasi dan Komunikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perumusan Strategi Nasional Literasi Keuangan. Tantangan geografis wilayah Indonesia dan aspek sosiologis masyarakat yang mudah tergiur terhadap tawaran investasi yang berpotensi merugikan (ilegal) memerlukan pendekatan metode edukasi dan komunikasi agar konsumen mengedepankan kepedulian dan keingintahuan terhadap manfaat, biaya dan risiko melalui saluran komunikasi yang disediakan oleh OJK dan lembaga jasa keuangan.

Selain itu, metode edukasi dan komunikasi ini dilakukan dalam rangka : (1) menciptakan konsumen dan masyarakat yang cakap terhadap produk dan jasa keuangan; (2) menciptakan sikap dan perilaku keuangan konsumen dan masyarakat yang bijak; dan (3) menyediakan akses keuangan yang mudah bagi konsumen dan masyarakat. Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan ini disusun dengan rentang waktu pencapaian dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2027.

Penyusunan strategi ini telah memperhatikan evaluasi dan penyempurnaan terhadap upaya perlindungan konsumen yang telah dilakukan selama ini dan diharapkan dapat memberikan arah untuk menjawab tantangan di masa yang akan datang.



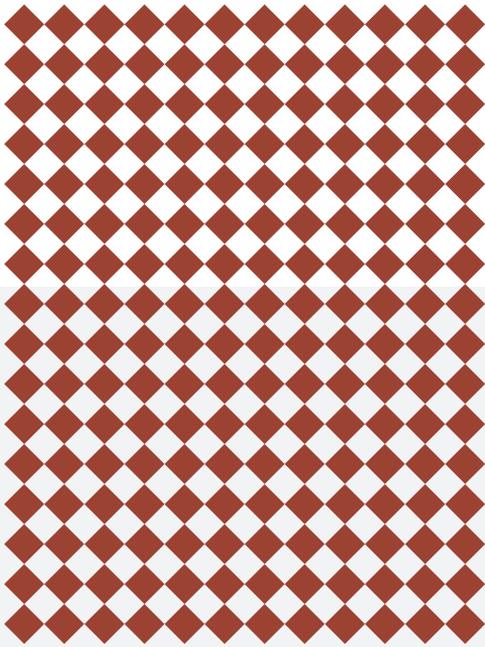
## DAFTAR ISI

<b>SEKAPUR SIRIH</b>	<b>I</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>V</b>
<b>RINGKASAN EKSEKUTIF</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>XIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Perlindungan Konsumen di Indonesia	1
1.2 Sinergi Program Pemerintah Terkait Program Perlindungan Konsumen	2
1.3 Perlindungan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan Indonesia	3
1.4 Perkembangan Industri Jasa Keuangan di Indonesia	5
1.4.1 Perkembangan Sektor Perbankan	6
1.4.2 Perkembangan Sektor Pasar Modal	8
1.4.3 Perkembangan Industri Keuangan Non Bank (IKNB)	8
1.5 Peran Penting Perlindungan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan Indonesia	10
1.5.1 Mendukung Stabilitas Sistem Keuangan	10
1.5.2 Meningkatkan Kemampuan Konsumen dan Masyarakat dalam Memanfaatkan Produk dan Jasa Keuangan	11
1.5.3 Mewujudkan Konsep <i>Treating Customer Fairly</i> dan <i>Level Playing Field</i> di Sektor Jasa Keuangan Indonesia	12

1.6	Manfaat dan Risiko Perlindungan Konsumen	14
1.6.1	Manfaat dan Perlindungan Konsumen	14
1.6.2	Risiko Perlindungan Konsumen	14
1.7	<i>International Best Practices</i> Terkait Perlindungan Konsumen Keuangan	15
1.7.1	Perserikatan Bangsa Bangsa	15
1.7.2	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)</i>	16
1.7.3	<i>Association of South East Asia Nations (ASEAN)</i>	18
<b>BAB II TANTANGAN DAN ISU STRATEGIS PERLINDUNGAN KONSUMEN KEUANGAN</b>		21
2.1	Tantangan Perlindungan Konsumen Keuangan di Indonesia	21
2.1.1	Informasi Asimetris ( <i>Asymmetric Information</i> )	21
2.1.2	Tingkat Literasi dan Inklusi Sektor Jasa Keuangan yang Masih Rendah	22
2.1.3	Regulasi dan Kebijakan Perlindungan Konsumen di Sektor Keuangan yang Belum Terintegrasi	26
2.1.4	Kegiatan Penawaran Produk Keuangan yang Tidak Berizin dan Berpotensi Merugikan Masyarakat	26
2.2	Isu strategis Perlindungan Konsumen Keuangan	27
2.2.1	<i>Financial Technology (Fintech)</i>	27
2.2.2	Penerapan Pengawasan <i>Market conduct</i>	29

2.2.3	Transaksi Lintas Negara ( <i>Cross-Border Transaction</i> )	31
2.2.4	Keamanan Data Konsumen ( <i>Data Privacy</i> )	32
<b>BAB III STRATEGI PERLINDUNGAN KONSUMEN KEUANGAN</b>		<b>33</b>
3.1	Visi dan Misi Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan	33
3.1.1	Visi Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan	33
3.1.2	Misi Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan	34
3.2	Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan	34
3.2.1	Pilar 1 : Infrastruktur	35
3.2.2	Pilar 2 : Regulasi	40
3.2.3	Pilar 3 : Pengawasan <i>Market Conduct</i>	43
3.2.4	Pilar 4 : Edukasi & Komunikasi	45
<b>RINGKASAN STRATEGI PERLINDUNGAN KONSUMEN TAHUN 2013 S.D. 2027</b>		<b>50</b>
	Pilar dan Target	51
	Strategi dan Program	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>74</b>





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Perlindungan Konsumen di Indonesia

Era perlindungan konsumen di Indonesia dimulai dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) pada tanggal 20 April 2000. Kebutuhan akan peraturan perundang-undangan yang khusus mengatur perlindungan konsumen menjadi suatu hal yang mendesak untuk dipenuhi memperhatikan kondisi Indonesia saat itu pasca pemulihan dari krisis keuangan global tahun 1998.

UUPK disusun untuk mewujudkan pembangunan ekonomi nasional pada era globalisasi yang dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan/atau jasa yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UUPK disusun dalam mengantisipasi dampak semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari globalisasi ekonomi serta sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya, serta menumbuh-kembangkan sikap perilaku usaha yang bertanggung jawab dalam rangka meningkatkan harkat dan martabat konsumen.

Berdasarkan UUPK, perlindungan konsumen di Indonesia mendasarkan pada 5 (lima) asas yaitu asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamanan dan keselamatan konsumen, serta asas kepastian hukum. UUPK memberikan tanggung jawab kepada Pemerintah untuk melakukan pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha.

Implementasi UUPK akan terus diefektifkan untuk memberikan dampak dan kontribusi yang positif dalam mencapai tujuan perlindungan konsumen, yaitu meningkatnya kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri, menumbuhkan kesadaran pelaku usaha untuk bersikap jujur dan bertanggung jawab dalam melakukan usahanya, serta meningkatnya kualitas barang dan/atau jasa yang memenuhi aspek kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

## 1.2. Sinergi Program Pemerintah Terkait Program Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen yang bersifat lintas sektoral menjadi tantangan dalam koordinasi dan pelaksanaannya selama ini. Untuk itu, perlu ada suatu kesatuan langkah antara seluruh pemangku kepentingan (pemerintah, regulator, pelaku usaha, dan masyarakat) agar penyelenggaraan perlindungan konsumen dapat lebih sinergis, harmonis, dan terintegrasi. Pemerintah dalam hal ini telah menetapkan langkah-langkah strategis dalam melakukan perlindungan konsumen.

Komitmen Pemerintah dalam hal perlindungan konsumen dituangkan dalam bentuk penyusunan Strategi Nasional Keuangan Inklusif yang ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 82 tahun 2016, dengan mengedepankan 5 (lima) pilar yaitu Pilar Edukasi Keuangan, Pilar Hak Properti Masyarakat, Pilar Fasilitas Intermediasi dan Saluran Distribusi Keuangan, Pilar Layanan Keuangan Sektor Pemerintah, dan Pilar Perlindungan Konsumen.

Selain itu, Pemerintah juga sedang menyusun Strategi Nasional Perlindungan Konsumen sebagaimana yang diamanatkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2015-2019. Upaya penguatan perlindungan konsumen dalam RPJMN 2015-2019 diarahkan untuk meningkatkan aktivitas perdagangan dalam negeri yang lebih efisien dan berkeadilan<sup>1</sup>.

Strategi Nasional Perlindungan Konsumen berfokus pada 9 (sembilan) sektor strategis dan prioritas, meliputi sektor obat dan makanan, sektor jasa layanan kesehatan, sektor *e-commerce*, sektor perumahan/properti, sektor jasa telekomunikasi, sektor jasa keuangan, sektor jasa transportasi, sektor listrik dan gas rumah tangga serta sektor barang elektronik, telematika, dan kendaraan bermotor. Pada Strategi Nasional Perlindungan Konsumen tersebut telah ditentukan 3 (tiga) pilar utama yaitu Pilar Peningkatan Efektivitas Peran Pemerintah, Pilar Peningkatan Pemberdayaan Konsumen, dan Pilar Peningkatan Kepatuhan Pelaku Usaha.

Upaya perlindungan konsumen yang mengedepankan peningkatan pemberdayaan masyarakat harus dilakukan secara terintegrasi, berkesinambungan, dan terkoordinasi dengan lembaga dan *stakeholder* terkait lainnya mengingat makin banyaknya tantangan ke depan seperti perkembangan perekonomian nasional, faktor demografis, perkembangan teknologi dan informasi, dan dampak globalisasi.

<sup>1</sup>Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia, Buku II Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2015-2019, 2015.

### 1.3. Perlindungan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan Indonesia

Perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan memiliki peranan yang sangat penting bagi stabilitas sistem keuangan dan pertumbuhan perekonomian di suatu negara. Tanpa adanya perlindungan konsumen yang memadai maka masyarakat tidak akan memiliki kepercayaan terhadap produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan yang ada.

Dalam kajian *World Bank* tahun 2012<sup>2</sup>, dinyatakan bahwa perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan akan meningkatkan efisiensi, transparansi, kompetisi serta akses di sektor keuangan karena akan menekan terjadinya informasi asimetris dan ketimpangan posisi antara lembaga jasa keuangan dengan konsumen dan masyarakat. Regulasi perlindungan konsumen akan meningkatkan kepercayaan di sektor keuangan karena hal tersebut akan meningkatkan transparansi produk dan jasa keuangan yang dijual kepada masyarakat, menghindari praktik yang tidak adil bagi konsumen, dan menyediakan standar penanganan pengaduan bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha.

Perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan menjadi semakin diperhatikan oleh seluruh regulator dan pengawas di dunia setelah terjadinya krisis keuangan global pada tahun 2008. Krisis tersebut memberikan bukti adanya keterkaitan yang signifikan antara stabilitas sistem keuangan dengan perlindungan konsumen. Sebelum terjadinya krisis, keterkaitan antara stabilitas sistem keuangan dengan perlindungan konsumen diyakini tidak terlalu signifikan. Namun setelah terjadinya krisis, semakin banyak regulator dan pengawas keuangan dunia yang mulai melaksanakan upaya perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan<sup>3</sup>.

Setelah krisis keuangan dunia tahun 2008, Parlemen Uni Eropa menetapkan perhatian khusus terhadap perlindungan konsumen keuangan bagi seluruh anggota negara Uni Eropa melalui implementasi *The Directive 2008/48/EC on the European Parliament on Credit Agreements for Consumers*. Peraturan ini menetapkan aspek perlindungan konsumen keuangan, diantaranya kewajiban transparansi produk oleh lembaga jasa keuangan dan hak-hak konsumen keuangan yang harus diperhatikan oleh lembaga jasa keuangan.

Di Amerika Serikat, reformasi kerangka hukum perlindungan konsumen juga dilakukan setelah terjadinya krisis finansial tahun 2008. Pada tahun 2010, Amerika Serikat menerbitkan *Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act*. Amerika Serikat juga membentuk dan menunjuk lembaga khusus yang memiliki kewenangan perlindungan konsumen yaitu *Consumer Financial Protection Bureau (CFPB)* untuk memastikan terwujudnya sektor keuangan yang adil, transparan dan kompetitif.

Pada tahun 2011, reformasi hukum perlindungan konsumen keuangan juga dilakukan oleh negara-negara yang tergabung pada *G20* sejalan dengan penyusunan *G20 High Level Principles on Financial Consumer Protection* oleh *Organisation For Economic Co-Operation and Development (OECD)*<sup>4</sup>. Prinsip pertama OECD dinyatakan bahwa perlindungan konsumen keuangan harus diintegrasikan dengan kerangka hukum, regulasi, dan pengawasan serta merefleksikan keragaman dan kompleksitas pasar baik pada tingkat nasional maupun global serta perkembangan pengaturan di sektor jasa keuangan.

<sup>2</sup>*World Bank, The Good Practices for Financial Consumer Protection, 2012.*

<sup>3</sup>*World Bank, Global Survey on Consumer Protection and Financial Literacy: Oversight Frameworks and Practices in 114 Economies, 2014.*

<sup>4</sup>*Organisation For Economic Co-Operation and Development. G20 High Level Principles on Financial Consumer Protection. Paris: October 2011. Halaman 5-7.*

Di sisi lain, *World Bank* juga telah menerbitkan *Good Practices for Financial Consumer Protection*<sup>5</sup> yang merekomendasikan perlunya pengaturan terkait perlindungan konsumen yang jelas mengenai produk dan jasa keuangan.

Sebelum dibentuknya OJK, pengaturan dan pengawasan sektor jasa keuangan dilakukan oleh Bank Indonesia dan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK), Kementerian Keuangan RI. Upaya perlindungan konsumen dan masyarakat sebenarnya juga telah dilakukan oleh masing-masing lembaga tersebut. Dengan dibentuknya OJK, fungsi perlindungan konsumen dan masyarakat dilakukan secara terintegrasi dan komprehensif, sebagaimana halnya dengan fungsi pengaturan dan pengawasan di sektor jasa keuangan. Upaya penguatan perlindungan konsumen khususnya di sektor jasa keuangan mengedepankan 5 (lima) prinsip, yaitu transparansi, perlakuan yang adil, keandalan, kerahasiaan dan keamanan data/informasi konsumen dan penanganan pengaduan, serta penyelesaian sengketa konsumen secara sederhana, cepat, dan biaya terjangkau.

Secara umum, upaya perlindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan meliputi upaya yang bersifat pencegahan (*preventif*) dan yang bersifat penanggulangan (*represif*). Bentuk perlindungan yang bersifat pencegahan sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 28 UU OJK meliputi :

1. Memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat atas karakteristik sektor jasa keuangan, layanan dan produknya;
2. Meminta lembaga jasa keuangan untuk menghentikan kegiatannya apabila kegiatan tersebut berpotensi merugikan masyarakat; dan
3. Tindakan lain yang dianggap perlu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan.

Sedangkan upaya yang bersifat penanggulangan (*represif*) mengacu pada Pasal 29 UU OJK yang meliputi penyiapan perangkat pelayanan pengaduan konsumen, membuat mekanisme pengaduan konsumen, dan memfasilitasi penyelesaian pengaduan konsumen yang dirugikan oleh pelaku di lembaga jasa keuangan. Selain itu OJK juga memiliki kewenangan yang diatur dalam Pasal 30 UU OJK untuk melakukan pembelaan hukum yang meliputi memerintahkan atau melakukan tindakan tertentu bagi lembaga jasa keuangan untuk menyelesaikan pengaduan konsumen serta mengajukan gugatan untuk memperoleh ganti kerugian kepada pihak yang dirugikan.

Upaya perlindungan konsumen dan masyarakat yang dilakukan oleh OJK tidak hanya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan masyarakat terhadap industri jasa keuangan (*market confidence*), namun juga untuk memberikan peluang dan kesempatan bagi para lembaga jasa keuangan untuk dapat tumbuh dan kembang secara berkelanjutan, efisien, dan transparan. Perlindungan konsumen oleh OJK juga diarahkan untuk meningkatkan pemberdayaan konsumen agar dalam menggunakan produk dan jasa keuangan mendapatkan perhatian yang memadai oleh lembaga jasa keuangan (*level playing field*).

<sup>5</sup>*World Bank. Good Practices for Financial Consumer Protection. 2012.*

Dalam menyusun pengaturan perlindungan konsumen keuangan di Indonesia, OJK selalumemperhatikan dan menerapkan konsep *best practice* dari ketentuan perlindungan konsumen yang berlaku di forum internasional. Hal tersebut antara lain meliputi : *United Nation, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), The World Bank, Association of South East Asia Nations (ASEAN), dan International Financial Consumer Protection Organisation (FinCoNet)*.

Pelaksanaan amanat UU OJK yang berkaitan dengan aspek perlindungan konsumen secara hukum diposisikan sebagai "*lex specialis derogat legi generalis*" terhadap UUPK, di mana hukum yang bersifat khusus mengesampingkan hukum yang bersifat umum. Sehubungan dengan hal tersebut, maka OJK memiliki kewenangan yang lebih luas dalam mengatur pelaksanaan upaya perlindungan konsumen dan masyarakat khususnya di sektor jasa keuangan. Meskipun demikian, dalam menjalankan kewenangan perlindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan, OJK tetap melakukan koordinasi dan harmonisasi dengan seluruh *stakeholders* terkait lainnya seperti Bank Indonesia dan Kementerian/Lembaga Negara terkait agar tercipta pengaturan perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan yang efektif, efisien, dan komprehensif.

#### **1.4. Perkembangan Industri Jasa Keuangan di Indonesia.**

Perkembangan perekonomian pada tahun 2016 masih dipengaruhi oleh perlambatan perekonomian global. Pada tahun 2016, *World Bank* dan *International Monetary Fund* melakukan revisi target pertumbuhan ekonomi dunia. Data penurunan *volume* perdagangan dunia makin menegaskan bahwa pemulihan ekonomi global belum dapat terjadi sebagaimana diharapkan pada tahun 2016.

Namun demikian, perekonomian Indonesia justru menunjukkan tingkat pertumbuhan yang cukup baik dibandingkan negara *emerging market* lainnya. Pertumbuhan ekonomi domestik pada Triwulan III/2016 tercatat sebesar 5,02% *year-on-year*. Pertumbuhan tersebut lebih tinggi dari pertumbuhan Triwulan III/2015 yang sebesar 4,74%<sup>6</sup>. Secara umum stabilitas makro ekonomi domestik tahun 2016 masih terjaga. Kondisi stabilitas sektor jasa keuangan Indonesia berada pada kondisi normal dan kinerja pasar keuangan domestik secara umum juga berjalan baik. Tingkat kesehatan Lembaga jasa keuangan terkelola dengan baik yang didukung dengan tingkat permodalan yang tinggi dan likuiditas yang memadai. Aktivitas intermediasi pada Lembaga jasa keuangan berjalan sebagaimana diharapkan.

<sup>6</sup>Otoritas Jasa Keuangan, Konferensi Pers OJK Tutup Tahun 2016, Jakarta , 2016,

Berikut penjelasan perkembangan sektor keuangan di Indonesia selama tahun 2016<sup>7</sup>

#### 1.4.1. Perkembangan Sektor Perbankan

Secara umum, pada tahun 2016 sektor perbankan nasional masih menunjukkan tren pertumbuhan yang baik dan solid. Hal ini tercermin dari *Capital Adequacy Ratio (CAR)* Bank Umum Konvensional (BUK) yang meningkat dari tahun sebelumnya yaitu dari 20,28% menjadi sebesar 22,41%, *Return On Asset (ROA)* naik dari 2,29% menjadi 2,34% dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* naik dari 88,46% menjadi 90,32%. Di sisi lain, *Non Performing Loan (NPL) gross* naik dari tahun sebelumnya yaitu 2,46% menjadi 2,99.

Tabel 1. Kondisi Umum Perbankan Konvensional

Rasio	2015			2016		QtQ	YoY
	TW II	TW III	TW IV	TW I	TW II		
Total Aset (Rp milyar)	5,732,978	5,943,259	5,919,406	5,954,688	6,031,761	▲ 1.29%	▲ 5.21%
Kredit (Rp milyar)	3,677,335	3,805,326	3,904,158	3,847,481	3,914,732	▲ 1.75%	▲ 6.46%
Dana Pihak Ketiga (Rp milyar)	4,156,933	4,297,649	4,238,349	4,294,176	4,334,098	▲ 0.93%	▲ 4.26%
- Giro (Rp milyar)	1,040,387	1,084,398	972,657	1,028,170	1,044,807	▲ 1.62%	▲ 0.42%
- Tabungan (Rp milyar)	1,172,790	1,233,291	1,343,292	1,274,070	1,295,078	▲ 1.65%	▲10.43%
- Deposito (Rp milyar)	1,943,755	1,979,960	1,922,400	1,991,936	1,994,213	▲ 0.11%	▲ 2.60%
CAR (%)	20.28	20.62	21.39	22.00	22.41	▲ 1.86%	▲10.50%
ROA (%)	2.29	2.31	2.32	2.44	2.34	▼ -4.10%	▲ 2.18%
NIM (%)	5.32	5.32	5.39	5.55	5.60	▲ 0.90%	▲ 5.26%
BOPO (%)	81.40	81.82	81.49	82.96	82.36	▼ -0.72%	▲ 1.18%
NPL Gross (%)	2.46	2.61	2.39	2.73	2.99	▲ 9.52%	▲21.54%
NPL Net (%)	1.22	1.26	1.25	1.28	1.41	▲10.16%	▲15.57%
LDR (%)	88.46	88.54	92.11	89.60	90.32	▲ 0.80%	▲ 2.10%

Keterangan : ▲ Menunjukkan peningkatan pertumbuhan (*increase*)  
 ▼ Menunjukkan penurunan pertumbuhan (*decrease*)

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia dan Sistem Informasi Perbankan OJK

<sup>7</sup>Ibid.

Jumlah rekening pada produk yang termasuk dalam kategori Dana Pihak Ketiga (DPK) dan rekening kredit juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jumlah rekening DPK yang meliputi Giro, Deposito, dan Tabungan meningkat sebesar 18,8% pada periode triwulan II tahun 2016 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2015. Peningkatan tertinggi terjadi pada produk tabungan yaitu sebesar 19,1% disusul oleh Deposito sebesar 18,8%. Sedangkan jumlah rekening kredit meningkat sebesar 9,3% pada periode triwulan II tahun 2016 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2015.

Tabel 2. Jumlah Rekening DPK dan Kredit

Perbankan	TW II 2015	TW II 2016	YoY
DPK	166,604,726	197,930,078	▲ 18.80%
- Giro	3,649,803	3,928,606	▲ 7.64%
- Deposito	3,662,675	4,352,477	▲ 18.83%
-Tabungan	159,292,248	189,648,995	▲ 19.06%
Kredit	40,750,898	44,536,249	▲ 9.29%

Sumber : diolah dari Statistik Perbankan Indonesia, Juni 2015 dan Juni 2016

Selain itu, dalam kurun waktu tahun 2015 sampai dengan triwulan II tahun 2016, terdapat 594 izin yang dikeluarkan oleh OJK atas produk/aktivitas baru sektor Perbankan. Perizinan produk atau aktivitas baru yang paling banyak diterbitkan yaitu *bancassurance* sebesar 38%, reksadana sebesar 26%, dan *e-banking* sebesar 8% dari total izin baru yang dikeluarkan.

Tabel 3. Perizinan Produk dan Aktivitas Baru Perbankan

Produk/Aktivitas Baru Perbankan	TW I 2015	TW II 2015	TW III 2015	TW IV 2015	TW I 2016	TW II 2016	TOTAL
Reksadana	3	15	15	83	22	17	155
<i>Bancassurance</i>	12	26	32	80	25	50	225
<i>E-banking</i>	1	5	9	15	11	7	48
Perkreditan/Pembiayaan	1	5	3	5	2	4	20
Surat Berharga	1	1	2	4	5	4	17
Pendanaan	0	4	9	8	5	6	32
APMK	2	1	4	10	2	2	21
<i>Structure Product</i>	1	0	0	2	3	2	8
<i>Money Remittance</i>	0	0	0	0	1	0	1
<i>Safe Deposit Box</i>	0	0	0	2	0	0	2
<i>L/C</i>	0	0	0	0	1	0	1
Bank Devisa	0	0	0	0	1	1	2
<i>Cash Management</i>	0	0	0	0	1	1	2
Transaksi <i>Futures</i>	0	0	0	0	0	1	1
Laku Pandai	0	0	0	0	0	1	1
<i>Negotiable Certificate Deposit Scriptless</i>	0	0	0	0	0	1	1
Lainnya	0	7	7	32	7	4	57
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>64</b>	<b>81</b>	<b>241</b>	<b>86</b>	<b>101</b>	<b>594</b>

Sumber : diolah dari Statistik Perbankan Indonesia, Juni 2015 dan Juni 2016

#### 1.4.2. Perkembangan Sektor Pasar Modal

Data sampai dengan 29 Desember 2016, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) ditutup pada posisi 5.302,57 meningkat sebesar 15,45% dibandingkan penutupan tahun 2015. Pertumbuhan indeks sebesar itu merupakan pertumbuhan indeks terbaik kedua di kawasan Asia Pasifik dan ranking 5 terbaik dunia.

Selama tahun 2016 tercatat pertambahan jumlah emiten di BEI sebanyak 16 emiten saham baru dimana hal tersebut mencerminkan adanya tingginya kepercayaan investor kepada pasar modal Indonesia. Peningkatan juga terjadi pada jumlah dan nilai penawaran umum yang berhasil memobilisasi dana melalui IPO Saham sebanyak 14 perusahaan dengan nilai sebesar Rp12,07 triliun, *right issue* saham sebanyak 34 perusahaan sebesar Rp68,06 triliun, obligasi korporasi sebanyak 75 perusahaan sebesar Rp115,46 triliun. Total nilai Penawaran Umum selama 2016 sebesar Rp194,74 triliun atau naik 68,94% dari tahun 2015. Demikian juga dengan industri Reksadana yang mengalami pertumbuhan yang cukup baik. NAB reksadana meningkat 22,66% menjadi Rp333,61 triliun.

Pada sektor pasar modal, terdapat 2 (dua) produk yang cukup populer di masyarakat yaitu saham dan reksadana. Kedua produk tersebut mengalami peningkatan jumlah rekening yang cukup signifikan. Jumlah rekening saham meningkat sebesar 27,1% pada periode triwulan II tahun 2016 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2015. Peningkatan rekening saham diikuti pula oleh peningkatan jumlah rekening reksadana sebesar 10,2% atau berada pada angka 590.143 pada periode triwulan II tahun 2016.

Tabel 4. Jumlah Rekening Saham dan Reksadana

Pasar Modal	TW II 2015	TW II 2016	YoY
Saham	386.344	491.141	▲ 27,13%
Reksadana	547.513	598.401	▲ 9,29%

Sumber : diolah dari Statistik Pasar Modal Minggu ke 4 Bulan Juni Tahun 2015 dan Tahun 2016

#### 1.4.3. Perkembangan Industri Keuangan Non Bank (IKNB)

Pada industri keuangan non bank, total aset IKNB per November 2016 meningkat 10,59% menjadi Rp1.810 triliun. Peningkatan ini didukung peningkatan pada piutang pembiayaan sebesar 5,63% menjadi Rp383,76 triliun dan peningkatan investasi dana pensiun sebesar 12,64% menjadi Rp224,22 triliun.

Data per November 2016 juga menunjukkan jika *Risk-Based Capital (RBC)* industri asuransi terjaga pada level yang tinggi (509,82% untuk asuransi jiwa dan 266,1% untuk asuransi umum). Sedangkan pada perusahaan pembiayaan, *gearing ratio* perusahaan pembiayaan tercatat sebesar 3,02 kali, dimana angka tersebut masih jauh di bawah ketentuan maksimum 10 kali dan menyediakan banyak ruang untuk pertumbuhan.

Pada perusahaan pembiayaan, tingkat *Non-Performing Financing (NPF)* juga terjaga pada level yang rendah yaitu 3,20%. Di tengah kondisi perlambatan ekonomi seperti di tahun 2016, level *NPF* tersebut masih terjaga jauh dari batasan *threshold* yang sebesar 5%.

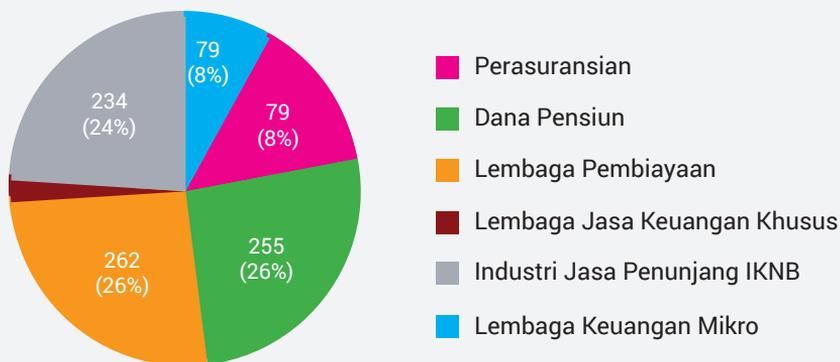
Secara umum, kinerja IKNB bergerak positif dimana sektor IKNB mengalami kenaikan aset dengan total kenaikan sebesar 11% dari Rp1.568,53 triliun di triwulan II tahun 2015 menjadi Rp1.755,17 triliun di periode yang sama tahun 2016. Total jumlah pelaku usaha IKNB sampai dengan triwulan II tahun 2016 sebanyak 992 entitas. Dari sisi jumlah pelaku, yang terbesar adalah lembaga pembiayaan, diikuti oleh dana pensiun, jasa penunjang IKNB serta perasuransian.

Tabel 5. Aset IKNB (dalam triliun Rupiah)

No.	Industri	TW2 2015	TW2 2016	YoY
1	Perasuransian	777,29	872,02	▲ 11%
2	Dana Pensiun	198,78	227,01	▲ 12%
3	Lembaga Pembiayaan	453,99	487,30	▲ 7%
4	Lembaga Jasa Keuangan Khusus	133,05	161,77	▲ 18%
5	Industri Jasa Penunjang IKNB	5,42	6,81	▲ 20%
6	Lembaga Keuangan Mikro		0,26	▲ 100%
<b>Total</b>		<b>1.568,53</b>	<b>1.755,17</b>	<b>▲ 11%</b>

Sumber : diolah dari Statistik IKNB ke-4 Bulan Juni Tahun 2015 dan Tahun 2016

Diagram 2. Jumlah Pelaku IKNB s.d Triwulan II Tahun 2016



Sumber : diolah dari Statistik IKNB

Namun demikian, meskipun sektor jasa keuangan di Indonesia telah berkembang pesat sebagaimana digambarkan sebelumnya, tapi pada kenyataannya masih terdapat kerawanan di sektor jasa keuangan sehingga dibutuhkan perhatian segera untuk memitigasi potensi risikonya. Kerawanan tersebut dapat disebabkan baik oleh Lembaga jasa keuangan, Konsumen dan/atau masyarakat, bahkan oleh lembaga swadaya masyarakat (LSM) perlindungan konsumen. Beberapa kerawanan tersebut antara lain berupa pencurian data konsumen, pencurian dana atau aset konsumen, perilaku konsumen yang beritikad tidak baik (perilaku menipu), perilaku tidak profesional dan melawan hukum yang dilakukan oleh Lembaga jasa keuangan, perilaku LSM perlindungan konsumen yang justru mencari keuntungan dari konsumen dan Lembaga jasa keuangan.

## 1.5. Peran Penting Perlindungan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan Indonesia.

### 1.5.1. Mendukung Stabilitas Sistem Keuangan

Salah satu faktor yang memengaruhi stabilitas sistem keuangan adalah adanya institusi-institusi keuangan yang kuat dan stabil, yang dapat dilihat dari tidak adanya lembaga jasa keuangan yang bermasalah, *collapse*, atau sedang dipertaruhkan kredibilitasnya di mata konsumen dan masyarakat. Untuk menghindari hal tersebut, lembaga jasa keuangan perlu mengimplementasikan aspek perlindungan konsumen.

Aspek perlindungan konsumen akan memastikan bahwa konsumen dan masyarakat akan memperoleh informasi yang benar dan lengkap pada saat memilih dan menggunakan produk dan jasa keuangan, seperti manfaat, biaya, dan risiko dari produk atau jasa keuangan.

Perlindungan konsumen juga memastikan bahwa konsumen dan masyarakat akan mendapatkan perhatian dan perlakuan yang adil dari lembaga jasa keuangan jika terjadi permasalahan atau sengketa di kemudian hari.

Salah satu hasil jika upaya perlindungan konsumen diterapkan dengan baik adalah terciptanya kepercayaan konsumen dan masyarakat akan produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan (*market confidence*). Kepercayaan tersebut menjadi modal penting terciptanya stabilitas sistem keuangan.

Memperhatikan penjelasan tentang pembentukan OJK, maka terdapat beberapa hal yang menjadi latar belakangnya. Pertama, munculnya konglomerasi keuangan dan mulai diterapkannya *universal banking* di banyak negara.

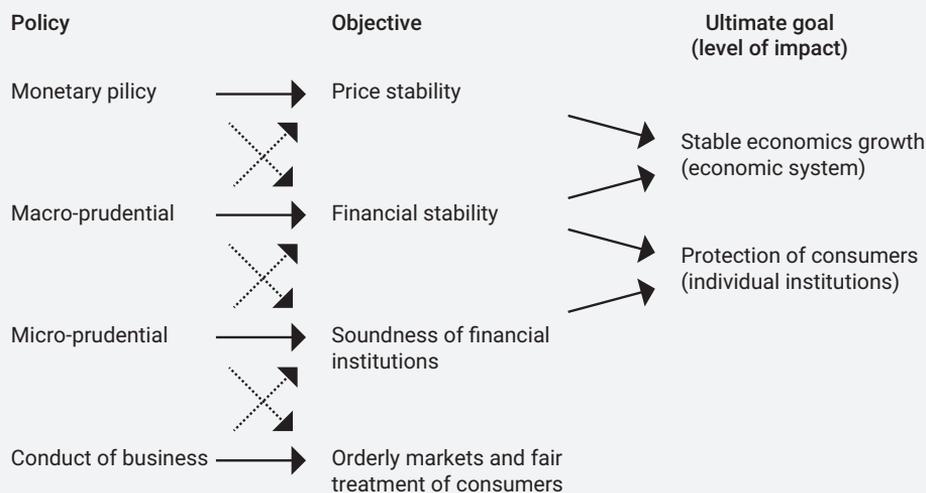
Kondisi ini menyebabkan regulasi yang didasarkan pada kondisi tiap sektor menjadi tidak efektif karena terjadi kesenjangan atau *gap* dalam regulasi dan supervisinya. Kedua, stabilitas sistem keuangan telah menjadi isu utama bagi lembaga pengawas yang awalnya belum memperhatikan masalah stabilitas sistem keuangan. Ketiga, kepercayaan dan keyakinan pasar terhadap lembaga pengawas menjadi komponen utama *good governance*.

Untuk meningkatkan *good governance* pada lembaga pengawas jasa keuangan ini, banyak negara telah melakukan revisi struktur lembaga pengawas jasa keuangannya<sup>8</sup>. Di samping hal-hal di atas, banyaknya permasalahan lintas sektoral di industri jasa keuangan yang meliputi tindakan *moral hazard*, belum optimalnya perlindungan konsumen jasa keuangan dan terganggunya stabilitas sistem keuangan, juga menjadi dasar dialihkannya tugas pengawasan sektor jasa keuangan kepada OJK.

<sup>8</sup>Mamiko Yokoi-Arai. *The Regulatory Efficiency of a Single Regulator in Financial Services: Analysis of the UK and Japan, Banking & Finance Law Review*. 2006. Halaman 1.

Keterkaitan aspek perlindungan konsumen dengan stabilitas sistem keuangan dapat dijelaskan melalui diagram sebagai berikut<sup>9</sup> :

Diagram 1. Kerangka Kebijakan di Sektor Keuangan



Berdasarkan pada kerangka di atas, maka kewenangan OJK adalah yang berkaitan dengan penyusunan kebijakan dan pengawasan *micro-prudential* dan *conduct of business*. Pengawasan *micro-prudential* secara langsung akan mewujudkan lembaga jasa keuangan yang kuat dan sehat serta secara tidak langsung akan mendukung terciptanya stabilitas sistem keuangan.

Sedangkan pengawasan *conduct of business* secara langsung akan menciptakan sektor keuangan yang berjalan dengan baik dan mewujudkan perlakuan yang adil bagi konsumen keuangan. Jika kedua jenis *policy* dan pengawasan tersebut dijalankan dengan baik maka pada akhirnya akan menciptakan konsumen yang merasa terlindungi (*market confidence*) dan pada akhirnya secara tidak langsung juga akan mendukung terciptanya stabilitas perekonomian nasional secara menyeluruh.

### 1.5.2. Meningkatkan Kemampuan Konsumen dan Masyarakat

Prinsip perlindungan konsumen keuangan perlu diimplementasikan oleh lembaga jasa keuangan dalam rangka mewujudkan keberdayaan konsumen. Keberdayaan konsumen keuangan diukur melalui tiga hal, yaitu keterampilan konsumen dalam mengelola dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan (*consumer skills*), kesadaran konsumen dalam mengetahui hak-haknya (*consumer awareness of their rights*), dan keyakinan konsumen (*consumer assertiveness*) dalam memperjuangkan hak dan kepentingan konsumen dalam bentuk perilaku berani menyampaikan keluhan atau pengaduannya atas penggunaan produk dan/atau layanan jasa keuangan<sup>10</sup>.

<sup>9</sup>Kremers and Schoemaker, *Twin Peaks : Experiences in the Netherlands, December, 2010*.

<sup>10</sup>European commission. *Consumer Empowerment Survey - Analysis of the results*. <http://www.eubusiness.com/topics/consumer/awareness-1>. 11 April 2011

Keberdayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui pelaksanaan edukasi dan literasi keuangan. Standar yang baik dalam meningkatkan kemampuan dan literasi keuangan konsumen dan masyarakat yaitu:

1. Tersedianya suatu program pendidikan terkait keuangan yang dikembangkan untuk meningkatkan literasi keuangan di masyarakat.
2. Pemerintah, lembaga negara dan organisasi terkait terlibat dalam pengembangan dan pelaksanaan program literasi keuangan. Dalam hal ini Pemerintah menunjuk satu koordinator dalam pengembangan dan pelaksanaan program.
3. Inisiatif yang dilakukan mencakup seluruh batasan usia, dan melibatkan media massa dalam meliput isu-isu yang berkaitan dengan sektor jasa keuangan, termasuk perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan.
4. Pemerintah, regulator, asosiasi dan lembaga jasa keuangan terlibat dalam pengembangan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kemudian melakukan pengujian produk kepada konsumen untuk mencoba dan memastikan bahwa produk yang dibuat telah sesuai dengan ekspektasi konsumen.
5. Tingkat literasi keuangan konsumen dan masyarakat dan akibat dari pelaksanaan pemberdayaan konsumen diukur melalui survei secara luas dan berkesinambungan untuk melihat apakah kebijakan yang berlaku saat ini di sektor jasa keuangan memberikan dampak yang diinginkan oleh pasar keuangan.

Dengan demikian, perlindungan konsumen secara preventif berupa upaya peningkatan literasi keuangan bagi konsumen dan masyarakat akan meningkatkan kemampuan konsumen dan masyarakat dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa keuangan yang benar-benar sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya.

Selanjutnya dengan semakin meningkatnya kemampuan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa keuangan akan berpengaruh pada peningkatan inklusi keuangan di Indonesia.

### **1.5.3. Mewujudkan Konsep *Treating Customers Fairly* dan *Level Playing Field* di Sektor Jasa Keuangan Indonesia**

Perlindungan konsumen akan mendukung berkembangnya budaya *Treating Customer Fairly (TCF)* atau konsep “memperlakukan konsumen dengan adil” di industri keuangan. Hal ini karena perlindungan konsumen akan menumbuhkan sikap pada lembaga jasa keuangan untuk selalu siap membantu konsumen dan masyarakat dalam memberikan informasi (menjelaskan fitur, manfaat, risiko dan biaya dari produk dan jasa keuangan yang ditawarkannya) serta memberikan pelayanan pada saat sebelum membeli, selama memanfaatkan, dan apabila terdapat ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan produk dan/atau jasa keuangan.

Konsep *TCF* telah dan sedang digalakkan oleh berbagai otoritas di seluruh dunia dan telah menjadi *international best practice*. Ruang lingkup *TCF* adalah bahwa lembaga jasa keuangan harus memberikan transparansi informasi terhadap penawaran produk dan layanan jasa keuangannya. Produk dan layanan keuangan

yang ditawarkan pun harus memenuhi standar dan terdaftar serta diawasi oleh lembaga pengawas yang berwenang.

Terdapat enam ukuran yang menjelaskan bahwa lembaga jasa keuangan telah memperlakukan konsumennya dengan adil<sup>11</sup>, yaitu:

1. Konsumen mendapatkan keyakinan bahwa mereka berhubungan dengan lembaga jasa keuangan yang memperlakukan konsumen dengan adil sebagai suatu budaya perusahaan.
2. Produk dan jasa yang ditawarkan dan dijual oleh lembaga jasa keuangan telah dirancang dan diidentifikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Konsumen diberikan informasi yang jelas dan terkini mengenai produk dan layanan.
4. Konsumen menerima saran sesuai dengan kebutuhannya dan memperhitungkan kondisinya.
5. Konsumen menerima produk yang sesuai dengan harapan dan ekspektasinya.
6. Konsumen tidak menghadapi hambatan layanan purna jual yang diberlakukan oleh lembaga jasa keuangan dalam kaitannya dengan perubahan produk, penggantian penyedia produk/jasa, mengajukan klaim, atau membuat keluhan.

Dalam mewujudkan konsep *TCF* di sektor jasa keuangan Indonesia, perlu memperhatikan konsep keseimbangan yang harmonis antara posisi konsumen dan lembaga jasa keuangan. Permasalahan informasi asimetris (*asymmetric information*) masih menjadi permasalahan mendasar di sektor jasa keuangan karena informasi memiliki posisi yang penting dalam proses transaksi keuangan. Semakin kompleks produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan, maka dapat menimbulkan kesenjangan atau *gap* informasi antara konsumen dan lembaga jasa keuangan.

Kesenjangan informasi ini juga akan menyebabkan konsumen berada di posisi lemah dan lembaga jasa keuangan selaku pemilik atau pihak yang menawarkan produk dan layanan keuangan berada pada posisi yang lebih kuat. Kesenjangan informasi dapat dikurangi apabila pasar secara disiplin menyediakan informasi yang cukup bagi konsumen<sup>12</sup>. Transparansi di pasar mendorong lembaga jasa keuangan bersaing atas dasar produk yang lebih baik dengan biaya yang lebih kompetitif. Pada akhirnya ketersediaan produk dan jasa keuangan yang lebih berkualitas akan menarik konsumen baru dan memperluas pasar (*World Bank*: 2008).

Perlindungan konsumen akan mewujudkan kondisi *level playing field* di lembaga jasa keuangan karena seluruh informasi tentang produk dan jasa keuangan yang perlu diketahui oleh konsumen dan masyarakat telah tersedia lengkap dan mudah diakses.

<sup>11</sup>*Financial Service Authority. Treating Customers Fairly-towards fair outcomes for consumers.UK: July 2006, Halaman 3.*

<sup>12</sup>*Alliance for financial inclusion. Policy Note: Consumer Protection Leveling the playing field in financial inclusion. Bangkok, Thailand: 2010. Halaman 2*

## 1.6. Manfaat dan Risiko Perlindungan Konsumen

### 1.6.1. Manfaat Perlindungan Konsumen

Penerapan perlindungan konsumen diharapkan dapat mensejajarkan kedudukan antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga mampu menciptakan kondisi pasar yang sehat dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Pada sektor jasa keuangan, perlindungan konsumen yang dilakukan oleh OJK akan memberikan manfaat bagi :

#### 1. Konsumen dan Masyarakat

Dengan adanya perlindungan konsumen yang dilakukan oleh OJK, maka aspek transparansi yang terkait dengan produk dan jasa keuangan akan semakin meningkat. Hal ini juga akan meningkatkan ketersediaan dan kelengkapan informasi bagi konsumen dan masyarakat sehingga akan menjadi lebih paham dalam memanfaatkan produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan.

Konsumen dan masyarakat juga akan memiliki kesempatan untuk memilih dan membandingkan beragam produk keuangan. Melalui transparansi, konsumen dan masyarakat akan lebih mengetahui manfaat, biaya, dan risiko dari produk dan jasa keuangan sebelum membelinya.

#### 2. Lembaga Jasa Keuangan

Perlindungan konsumen yang dilakukan OJK akan memberikan manfaat dalam menumbuhkembangkan lembaga jasa keuangan. Hal ini karena konsumen dan masyarakat akan merasa lebih aman dalam menggunakan produk dan jasa keuangan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan jumlah konsumen. Kondisi demikian tentunya akan meningkatkan keuntungan dari lembaga jasa keuangan.

#### 3. Pemerintah dan Lembaga Terkait

Upaya perlindungan konsumen yang dilakukan oleh OJK akan menciptakan perilaku lembaga jasa keuangan yang *prudent* dan mewujudkan konsumen dan masyarakat yang paham akan produk dan jasa keuangan. Kedua hal tersebut akan menghasilkan industri keuangan yang disiplin (*market discipline*) yang pada akhirnya akan semakin memperluas akses keuangan. Kondisi tersebut akan mendukung program pemerintah dalam mewujudkan masyarakat yang lebih sejahtera.

### 1.6.2. Risiko Perlindungan Konsumen

Terdapat risiko yang akan terjadi apabila aspek perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan tidak atau belum dilaksanakan secara optimal di suatu negara. Berikut adalah beberapa risiko dimaksud :

#### 1. Tidak tumbuhnya budaya perlindungan konsumen (*consumer-focused culture*) baik di tingkat lembaga jasa keuangan maupun industri keuangan

Kondisi ini merupakan risiko yang signifikan jika dikaitkan dengan upaya suatu negara dalam mewujudkan *market confidence*. Tanpa

*market confidence*, industri jasa keuangan di suatu negara tidak akan berkembang dengan baik dan berkelanjutan.

2. Rendahnya pengawasan dan tata kelola produk dan jasa keuangan yang ditawarkan kepada konsumen dan masyarakat

Kerentanan risiko yang dihadapi konsumen akan meningkat ketika dalam desain produk, pemasaran, dan jika terjadi sengketa tidak tertangani dengan baik. Aspek manajemen risiko yang memperhitungkan risiko penerapan perlindungan konsumen menjadi bagian penting yang tidak hanya dipandang sebagai pelengkap aspek kesehatan kelembagaan.

3. Meningkatnya bahaya keamanan data konsumen

Perlindungan data pribadi sebagai faktor penting melindungi kepentingan konsumen yang memastikan tidak digunakan untuk penyalahgunaan yang dapat merugikan konsumen keuangan, termasuk pemanfaatan data yang wajib memerlukan persetujuan konsumen jika akan digunakan lembaga jasa keuangan untuk penawaran produk dan/atau jasa keuangan.

4. Perjanjian baku yang tidak memenuhi aspek keadilan

Perjanjian dalam industri keuangan sebagian besar mengandung unsur klausula baku yang tentu harus dipastikan bahwa klausula itu tidak mengandung unsur yang merugikan konsumen, termasuk dalam hal ini diperlukan transparansi terhadap manfaat, biaya dan risiko agar perjanjian tersebut dipahami konsumen keuangan.

5. Tidak tersedianya mekanisme penanganan pengaduan yang memadai bagi konsumen

Konsumen memerlukan kepastian penanganan pengaduan dan langkah lanjutan jika pengaduan tersebut berujung kepada sengketa. Forum penyelesaian sengketa yang disepakati dalam perjanjian perlu dilaksanakan secara konsekuen antara kedua belah pihak termasuk jika kemudian terdapat alternatif penyelesaian dilakukan diluar pengadilan sebagaimana pada umumnya tertuang dalam perjanjian.

### **1.7. *International Best Practices* terkait Perlindungan Konsumen Keuangan**

Upaya perlindungan konsumen telah mendapat perhatian secara global terutama setelah beberapa organisasi internasional menerbitkan prinsip dan strategi perlindungan konsumen secara komprehensif.

#### **1.7.1. Perserikatan Bangsa-Bangsa**

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah *mengeluarkan The United Nations Guidelines for Consumer Protection (UNGCP)*<sup>14</sup> yang berisikan prinsip-prinsip dan karakteristik utama kebijakan perlindungan konsumen, lembaga penegakan hukum, dan mekanisme ganti rugi.

<sup>14</sup>United Nation "United Nations Guidelines for Consumer Protection", New York, 2016.

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam The UNGCP adalah, sebagai berikut:

1. Memberikan akses kepada konsumen terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan;
2. Memberikan perlindungan terhadap konsumen yang dirugikan;
3. Memberikan perlindungan terhadap konsumen dari bahaya kesehatan dan keselamatan;
4. Memberikan akses kepada konsumen dalam memperoleh informasi yang memadai sehingga konsumen dapat membuat pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka;
5. Memberikan edukasi kepada konsumen, termasuk pendidikan mengenai risiko lingkungan, sosial, ekonomi dari pilihan konsumen terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi;
6. Menyediakan penyelesaian sengketa konsumen yang efektif;
7. Memberikan kebebasan kepada konsumen untuk membentuk organisasi sebagai wadah penyampaian pandangan dalam pengambilan proses;
8. Memberikan pola promosi konsumsi yang berkelanjutan;
9. Memberikan perlindungan bagi konsumen yang melakukan perdagangan elektronik; dan
10. Memberikan perlindungan data konsumen.

Sementara khusus perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan, *The UNGCP* mengatur mengenai prinsip-prinsip *fair treatment and proper disclosure, responsible business conduct by financial services providers and authorized agents, appropriate controls to protect consumer financial data*.

#### **1.7.2. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)**

OECD telah mengeluarkan 10 Prinsip Perlindungan Konsumen Keuangan atau disebut *G20 High Level Principles On Financial Consumer Protection*<sup>15</sup> yang saat ini telah menjadi rujukan negara-negara dunia termasuk Indonesia sebagai anggota G20. Prinsip tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hukum, pengaturan, dan kerangka kerja pengawasan (*legal, regulatory and supervisory framework*)

Perlindungan konsumen keuangan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kerangka hukum, peraturan, dan kerja pengawasan dan merefleksikan keberagaman situasi nasional dan pasar global serta perkembangan peraturan dalam sektor keuangan.

<sup>15</sup>*Organisation for Economic Co-operation and Development, "G-20 High Level Principles On Financial Consumer Protection", <https://www.oecd.org/g20/topics/financial-sector-reform/48892010.pdf>, 2011.*

2. Peran lembaga pengawasan (*role of oversight bodies*)

Perlu adanya lembaga pengawasan yang secara eksplisit bertanggung jawab atas perlindungan konsumen keuangan, dengan memiliki kewenangan yang diperlukan untuk memenuhi kewajibannya. Lembaga tersebut memiliki tanggung jawab yang jelas dan objektif serta memiliki tata kelola yang baik, kemandirian operasional, pertanggungjawaban atas kegiatan-kegiatannya, kewenangan yang memadai, sumber daya dan kapabilitas, kerangka kerja penegakkan yang tetap dan transparan serta proses pengaturan yang jelas dan konsisten.

Lembaga pengawasan tersebut wajib memenuhi standar profesionalitas yang tinggi, termasuk standar yang berkaitan dengan kerahasiaan data konsumen, informasi kepemilikan, serta menghindari konflik kepentingan.

3. Perlakuan yang layak dan adil terhadap konsumen (*equitable and fair treatment of consumers*)

Seluruh konsumen keuangan diperlakukan secara layak, jujur, dan adil pada seluruh tahapan saat berhubungan dengan lembaga jasa keuangan. Memperlakukan konsumen secara adil merupakan bagian yang tidak terpisahkan pada tata kelola yang baik dan kultur lembaga jasa keuangan.

4. Pengungkapan dan transparansi (*disclosure and transparency*)

Lembaga jasa keuangan wajib menyediakan informasi kepada konsumen mengenai manfaat, risiko, dan karakteristik dari suatu produk dan/atau layanan keuangan. Lembaga jasa keuangan juga menyampaikan informasi jika terdapat konflik kepentingan pada suatu produk atau jasa layanan keuangannya.

5. Kepedulian dan edukasi keuangan (*financial education and awareness*)

Kepedulian dan edukasi keuangan dipromosikan oleh seluruh pemangku kepentingan terkait dan informasi tersebut mudah untuk diakses oleh konsumen.

6. Pelaksanaan bisnis yang bertanggung jawab dari lembaga jasa keuangan dan agen resmi (*responsible business conduct of financial services providers and authorised agents*)

Lembaga jasa keuangan dan agen yang bekerjasama dengannya memiliki tujuan untuk bekerja demi kepentingan terbaik dari konsumennya, bertanggung jawab, dan menjunjung tinggi aspek perlindungan konsumen. Lembaga jasa keuangan juga dapat dimintakan pertanggungjawaban atas tindakan dari agen yang bekerjasama dengannya.

7. Perlindungan aset konsumen terhadap penipuan dan penyalahgunaan (*protection of consumer assets against fraud and misuse*)

Informasi yang relevan, terkendali, serta mekanisme yang memadai dalam melindungi deposito, tabungan, dan aset keuangan lainnya milik konsumen, termasuk dari upaya penipuan, penyelewengan, dan penyalahgunaan.

8. Perlindungan data dan privasi konsumen (*protection of consumer data and privacy*)

Informasi personal dan keuangan konsumen dilindungi melalui pemantauan dan mekanisme perlindungan yang memadai.

9. Penanganan keluhan dan ganti rugi (*complaints handling and redress*)

Regulator harus memastikan bahwa konsumen memiliki akses terhadap penanganan keluhan yang memadai dan mekanisme pengajuan ganti rugi yang mudah diakses, terjangkau, adil, dapat dipertanggungjawabkan, tepat waktu, dan efisien. Mekanisme tersebut tidak memaksakan biaya, penundaan, dan beban yang tidak jelas bagi konsumen.

10. Kompetisi (*competition*)

Pasar yang kompetitif secara nasional maupun internasional dapat dipromosikan untuk menyediakan pilihan bagi konsumen dan menciptakan produk yang kompetitif, meningkatkan inovasi, dan menjaga kualitas jasa yang tinggi. Konsumen dapat dengan mudah mencari, membandingkan, bahkan beralih untuk memilih produk dan/atau jasa layanan lain yang sesuai dengan kebutuhannya.

### **1.7.3. Association of South East Asia Nations (ASEAN)**

ASEAN telah menyusun *ASEAN Economic Community (AEC) Blueprint* yang merupakan pedoman bagi negara-negara anggota ASEAN dimana masing-masing negara berkewajiban untuk melaksanakan komitmen dalam *blueprint* tersebut<sup>16</sup>.

*AEC Blueprint* mengatur bahwa dalam pembentukan kawasan ekonomi terpadu menjadikan ASEAN peduli bahwa konsumen tidak dapat dikesampingkan dalam proses integrasi. Upaya perlindungan konsumen terus dikembangkan sejalan dengan kebijakan ekonomi yang dianjurkan.

Tindakan yang dilakukan ASEAN terkait hal ini antara lain :

1. Memperkuat perlindungan konsumen ASEAN melalui pembentukan *ASEAN Coordinating Committee on Consumer Protection (ACCCP)*, Membentuk jaringan antar lembaga perlindungan konsumen untuk memfasilitasi pertukaran informasi, dan
2. Menyelenggarakan pelatihan bagi para pemimpin dan pejabat di bidang perlindungan konsumen dalam rangka persiapan integrasi pasar ASEAN.

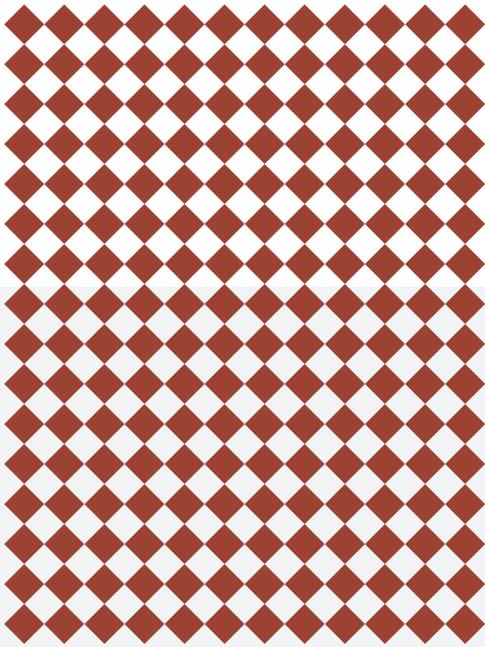
Pada tahun 2004, ASEAN telah menyusun *Protocol for Enhanced Dispute Settlement Mechanism* yang berkaitan dengan mekanisme penyelesaian sengketa konsumen di ASEAN secara damai melalui dialog, konsultasi, dan negosiasi.

<sup>16</sup>ASEAN, *ASEAN Economic Community Blueprint*. <http://asean.org/wp-content/uploads/archive/5187-10.pdf>. 2008.

Selain itu, ASEAN juga telah memiliki *ASEAN Strategic Plan for Consumer Protection (the ASAPCP)* yang berisi strategi untuk perlindungan konsumen dalam 10 (sepuluh) tahun ke depan (2016-2025). Fokus utama dari penyusunan *the ASAPCP* adalah untuk memastikan bahwa kebijakan atau pengaturan mengenai perlindungan konsumen dilaksanakan oleh negara-negara anggota ASEAN, akses konsumen untuk mendapatkan informasi dapat ditingkatkan, mekanisme penanganan pengaduan konsumen yang dirugikan berjalan dengan efektif, dan kapasitas kelembagaan semakin menguat<sup>17</sup>.

<sup>17</sup>ASEAN, *The ASEAN Strategic Action Plan for Consumer Protection (ASPCP) 2016-2025 : Meeting The Challenges of A People-Centered ASEAN Beyond, 2015.*





## BAB II

### TANTANGAN DAN ISU STRATEGIS PERLINDUNGAN KONSUMEN KEUANGAN

#### 2.1. Tantangan Perlindungan Konsumen Keuangan di Indonesia

##### 2.1.1. Informasi Asimetris (*Asymmetric Information*)

Sering terjadi konsumen dan masyarakat merasa dirugikan karena membeli suatu produk dan/atau jasa keuangan tanpa diberikan penjelasan yang lengkap tentang karakteristik, manfaat, risiko dan biaya oleh lembaga jasa keuangan. Di sektor jasa keuangan, kelengkapan dan kebenaran informasi menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen sebelum menentukan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk dan/atau jasa keuangan.

Informasi asimetris (*asymmetric information*) sangat berkaitan dengan aspek transparansi lembaga jasa keuangan yang memiliki informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan konsumen dan masyarakat. Jika informasi tidak disampaikan secara lengkap dan benar maka konsumen tidak dapat memastikan apakah produk dan/atau jasa keuangan yang dimanfaatkan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen juga akan mengalami kesulitan pada saat akan membandingkan antara suatu produk dan/atau jasa keuangan dengan produk dan/atau jasa keuangan lainnya.

Terdapat dua tipe *asymmetric information*<sup>18</sup>, tipe yang pertama adalah *asymmetric information* yang disebabkan oleh *hidden knowledge*, yang mengacu pada situasi dimana lembaga jasa keuangan memiliki informasi atau fakta mengenai kualitas dari produk dan/atau jasa keuangan yang akan ditawarkannya yang lebih lengkap daripada konsumen, namun informasi atau fakta penting tersebut tidak diinformasikan kepada calon konsumen.

*Hidden knowledge* akan mengakibatkan permasalahan *adverse selection* yang merupakan bentuk kegagalan pasar yang terjadi akibat informasi yang asimetris. Permasalahan *adverse selection* muncul ketika lembaga jasa keuangan menawarkan produk dengan kualitas yang berbeda-beda namun dijual dengan harga yang sama. Sementara itu, konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengukur harga yang sewajarnya.

Tipe yang kedua adalah *asymmetric information* yang disebabkan oleh *hidden action*, yaitu ketika lembaga jasa keuangan dapat mempengaruhi kualitas dari produk yang ditawarkannya melalui tindakan tertentu yang tidak dapat diamati atau diketahui oleh konsumen. *Hidden action* dapat menyebabkan timbulnya masalah *moral hazard*. Tanpa sepengetahuan konsumen, lembaga jasa keuangan dapat melakukan tindakan yang melanggar kontrak atau etika dan ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka terciptanya keseimbangan informasi merupakan tantangan dari *asymmetric information* yang harus mampu dipastikan oleh OJK dalam upaya memberikan perlindungan terhadap konsumen keuangan.

### 2.1.2. Tingkat Literasi dan Inklusi Sektor Jasa Keuangan yang Masih Rendah

Tingkat literasi dan inklusi keuangan di Indonesia masih relatif rendah. Kondisi tersebut sangat disayangkan mengingat Indonesia memiliki jumlah penduduk dengan usia produktif yang besar (keuntungan faktor demografi) disertai tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup baik.

Jika tingkat literasi dan inklusi keuangan baik maka potensi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat juga akan semakin meningkat<sup>19</sup>. Hal ini karena akan semakin banyak penduduk yang menjadi konsumen lembaga jasa keuangan di Indonesia serta mendapatkan kemudahan dan manfaat darinya. Sebaliknya, lembaga jasa keuangan juga akan memperoleh keuntungan karena mendapatkan kepercayaan dan penghasilan dari konsumen yang semakin banyak.

Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2016 di 64 Kota/Kabupaten yang berada di 34 provinsi menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia adalah sebesar 29,66%<sup>20</sup>. Capaian ini meningkat sebesar 6,82% dibandingkan dengan capaian dari survei yang telah dilakukan pada tahun 2013, dimana saat itu tingkat literasi keuangan hanya sebesar 21,84%<sup>21</sup>.

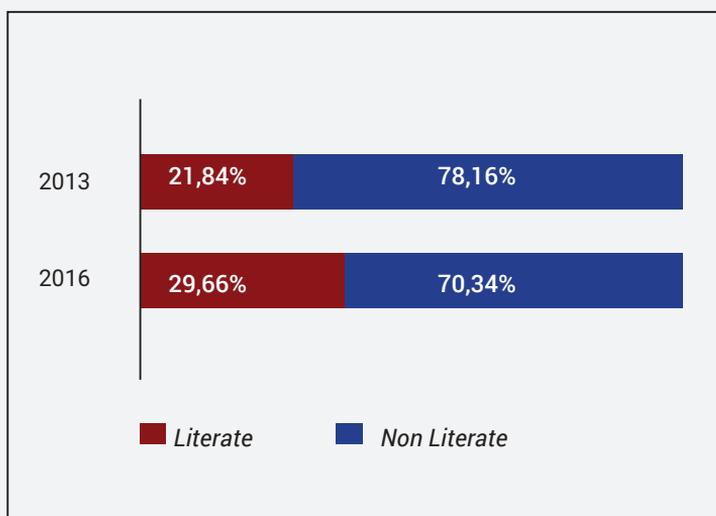
<sup>18</sup>Ferry Prasetya, Modul Ekonomi Publik Bagian III: Teori Informasi Asimetris, 2012.

<sup>19</sup>CGAP, *Financial Inclusion and Stability : What Does Research Show?*, Mei, 2012.

<sup>20</sup>Otoritas Jasa Keuangan. Siaran Pers OJK : Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Meningkat.

<sup>21</sup>Otoritas Jasa Keuangan, Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia, Jakarta: Cetakan Ke-3, Oktober : 2014.

Diagram 3. Indeks Literasi Keuangan Tahun 2013 dan 2016



Sumber : Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan

Pasal 1 angka 6 Peraturan OJK Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat, Definisi Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.

Berdasarkan hasil survei OJK tahun 2016 terkait tingkat literasi keuangan, diperoleh informasi jika tingkat literasi keuangan di masyarakat belum merata, dimana empat dari lima provinsi dengan tingkat literasi tertinggi terdapat di Pulau Jawa.

Kemudian, sektor dengan indeks literasi tertinggi adalah sektor perbankan yaitu sebesar 28,94% diikuti sektor perasuransian sebesar 15,76%, pegadaian sebesar 17,82%, lembaga pembiayaan sebesar 13,05%, dana pensiun sebesar 10,91%, dan sektor pasar modal sebesar 4,40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia lebih mengenal sektor perbankan dibanding sektor lainnya di jasa keuangan<sup>23</sup>.

<sup>23</sup>Ibid.

Diagram 4. Indeks Literasi Keuangan Berdasarkan Provinsi

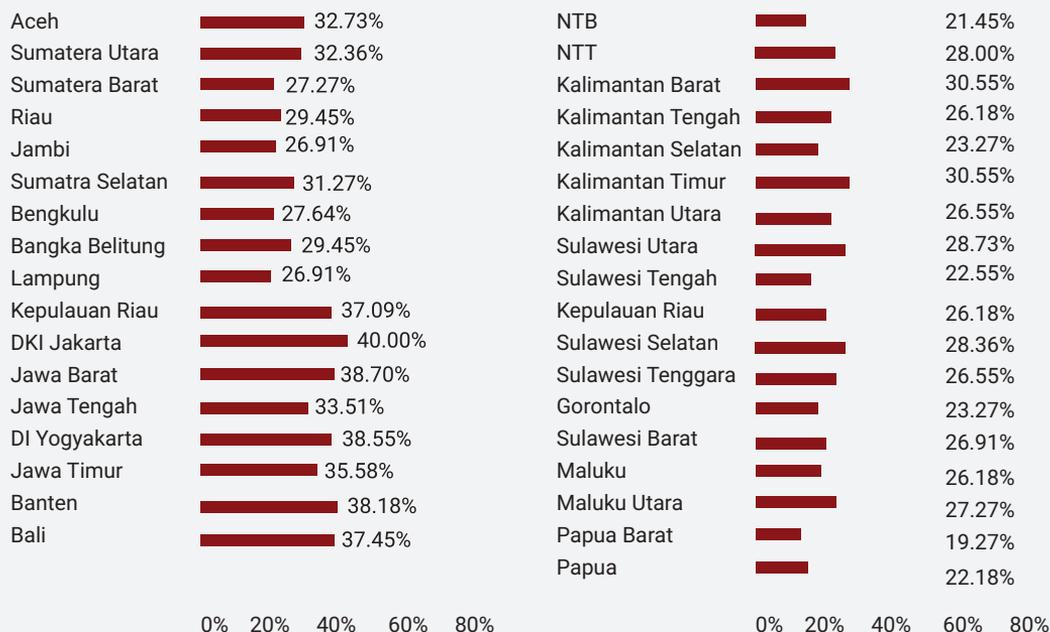
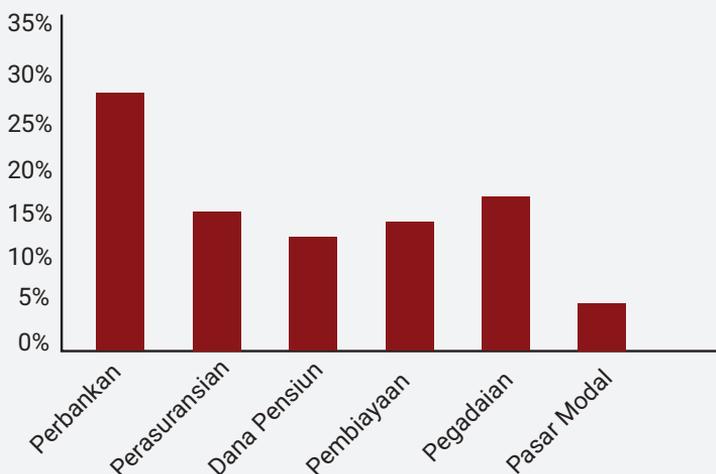


Diagram 5. Indeks Literasi Keuangan per Sektor



Sumber : Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016

Sementara itu, berkaitan dengan inklusi keuangan, tingkat inklusi keuangan di Indonesia berdasarkan survei tahun 2016 mencapai 67,82% atau meningkat 8,08% dari hasil survei tahun 2013 yang sebesar 59,74%. OJK terus melakukan upaya peningkatan indeks inklusi keuangan untuk mencapai target menjadi 75% sampai dengan tahun 2019, sebagaimana target inklusi keuangan yang dicanangkan oleh pemerintah.

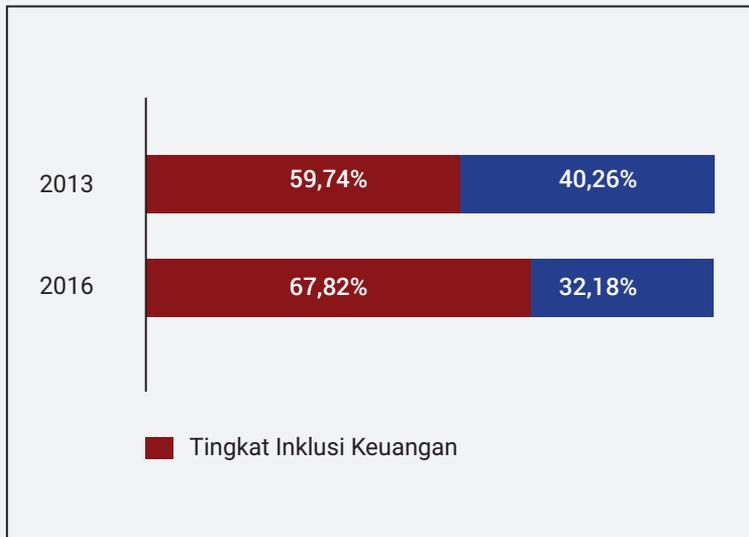


Diagram 6. Indeks Inklusi Keuangan 2013 & 2016

Sumber : Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016

Pasal 1 angka 7 Peraturan OJK Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat Inklusi keuangan adalah ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. OJK mengukur tingkat inklusi keuangan di Indonesia dengan cara mengukur tingkat utilitas produk dan jasa keuangan.

Berdasarkan hasil survei OJK tahun 2016, dari sisi demografi tingkat inklusi keuangan di masyarakat Indonesia dinilai cukup merata karena lima provinsi dengan tingkat literasi tertinggi berada pada provinsi DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Bali, Sumatera Utara, dan Kalimantan Timur. Namundemikian, dilihat dari sisi tingkat utilitas produk dan jasa keuangan per sektor, terjadi ketimpangan yang cukup signifikan. Sektor dengan inklusi keuangan tertinggi yaitu sektor perbankan yang mencapai angka sebesar 63,63%, yang diikuti dengan sektor perasuransian sebesar 12,08%, lembaga pembiayaan sebesar 11,85%, pegadaian sebesar 10,49%, dana pensiun sebesar 4,66% dan sektor pasar modal sebesar 1,25%<sup>24</sup>.

Secara umum, tingkat literasi keuangan seseorang memiliki hubungan yang positif dengan tingkat utilitas produk dan jasa keuangan, artinya semakin tinggi tingkat literasi seseorang maka penggunaan terhadap produk dan jasa keuangan juga akan semakin meningkat. Tingkat pengenalan masyarakat terhadap lembaga keuangan juga sejalan dengan tingkat penggunaan jenis produk dan jasa keuangan sebagaimana survei yang telah dilakukan oleh OJK. Dari berbagai jenis produk dan jasa keuangan yang disediakan oleh lembaga jasa keuangan ternyata tabungan merupakan produk keuangan yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan tingkat pemahaman masyarakat terhadap lembaga perbankan. Selanjutnya, berdasarkan informasi hasil survei *World Bank*, kurang dari 50% penduduk Indonesia yang telah memiliki rekening bank pada institusi keuangan formal (bank) dan hanya 17% dari penduduk yang mempunyai akses kredit<sup>25</sup>. Di lain sisi, produk perasuransian, produk lembaga pembiayaan, dan produk pasar modal belum banyak dimanfaatkan oleh masyarakat.

<sup>24</sup>Ibid

### 2.1.3. Regulasi dan Kebijakan Perlindungan Konsumen di Sektor Keuangan yang Belum Terintegrasi

Perbedaan karakteristik sektor jasa keuangan menyebabkan pola pengaturan dan mekanisme pengawasan disesuaikan dengan bisnis proses di industri perbankan, pasar modal dan keuangan non bank. Untuk menghindari terjadinya *regulatory arbitrage* maka diperlukan pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi termasuk aspek perlindungan konsumen. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi OJK yang memiliki fungsi melakukan pengaturan dan pengawasan terintegrasi di sektor jasa keuangan.

Selain itu, OJK menyinergikan regulasi dan/atau kebijakan perlindungan konsumen keuangan terhadap lembaga jasa keuangan yang menyelenggarakan jasa sistem pembayaran yang juga diawasi oleh Bank Indonesia.

### 2.1.4. Kegiatan Penawaran Produk Keuangan yang Tidak Berizin dan Berpotensi Merugikan Masyarakat

Sejalan dengan meningkatnya pendapatan ekonomi masyarakat Indonesia, makin mudahnya mengakses informasi, dan makin beragamnya produk dan jasa keuangan, maka minat masyarakat untuk melakukan investasi juga semakin meningkat.

Dalam melakukan investasi terdapat hal yang wajib dipahami dengan seksama oleh masyarakat, yaitu tingkat imbal hasil yang dijanjikan (*rate of return*) dan tingkat risiko (*risk*). Namun demikian, masyarakat seringkali hanya memperhatikan tingkat imbal hasil yang dijanjikan tapi kurang memperhatikan potensi risiko yang akan dihadapi. Perhatian yang berlebih terhadap imbal hasil tersebut terkadang sampai membuat masyarakat tidak memperhatikan aspek legalitas dari perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Saat ini terdapat beberapa mekanisme tawaran investasi yang berpotensi merugikan konsumen, yaitu mekanisme investasi yang menyerupai *multi level marketing* (MLM), *money game*, dan *Ponzy scheme*<sup>26</sup>.

Memperhatikan perkembangan yang terjadi, jumlah masyarakat yang membeli dan menggunakan produk keuangan (terutama produk investasi) yang tidak berizin masih cukup banyak. Mereka lebih tertarik membeli produk tersebut karena tergiur dengan janji imbal hasil yang tinggi meskipun produk tersebut tidak disertai dengan perizinan yang jelas serta informasi yang lengkap dan benar.

<sup>25</sup>Bank Indonesia, *Branchless Banking Setelah Multilicense*, Jakarta : 2013.

<sup>26</sup>Otoritas Jasa Keuangan, Hasil Operasi Intelijen Pasar mengenai Dugaan Investasi Ilegal

Adapun karakteristik penawaran investasi ilegal tersebut adalah<sup>27</sup> :

1. Menjanjikan manfaat investasi (keuntungan) besar atau tidak wajar;
2. Tidak ditawarkan melalui lembaga penyiaran (TV dan radio) namun ditawarkan melalui internet atau *online*, tidak jelas domisili usaha dan tidak dapat berinteraksi secara fisik;
3. Bersifat berantai, *member get member*, namun tidak terdapat barang yang menjadi obyek investasi, atau terdapat barang, namun harga barang tersebut tidak wajar jika dibanding dengan barang sejenis yang dijual di pasar;
4. Dana masyarakat dikelola atau diinvestasikan kembali pada proyek di luar negeri;
5. Menggunakan *public figure*, pejabat, tokoh agama, artis;
6. Menjanjikan bonus barang mewah (mobil mewah), *tour* ke luar negeri;
7. Mengkaitkan antara investasi dengan *charity* atau ibadah;
8. Memberi kesan seolah-olah bebas risiko;
9. Memberi kesan seolah-olah dijamin atau berafiliasi dengan perusahaan besar atau multi nasional;
10. Tidak memiliki izin usaha atau memiliki izin usaha tetapi tidak sesuai dengan kegiatan usaha yang dilakukan.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), dari tahun 1973 sampai dengan tahun 2015, tercatat sebanyak ±1.338.675 orang yang dirugikan atas kegiatan *ponzi scheme* dengan total kerugian mencapai ± Rp 126,507 Triliun<sup>28</sup>. Sementara itu, pada tahun 2017 terungkap perkiraan kerugian yang disebabkan oleh kegiatan investasi ilegal yang dilakukan oknum yang menyalahgunakan izin badan usaha koperasi, mencapai lebih dari Rp 3 Triliun<sup>29</sup>.

## 2.2. Isu Strategis Perlindungan Konsumen Keuangan

### 2.2.1. *Financial Technology (Fintech)*

Pemanfaatan teknologi informasi untuk menunjang transaksi keuangan (*Fintech*) oleh masyarakat Indonesia semakin berkembang dan memiliki potensi pertumbuhan yang cukup tinggi. Perkembangan ini perlu diantisipasi dengan seksama oleh para regulator mengingat Indonesia memiliki jumlah penduduk usia produktif dan generasi milenial yang besar (potensi pasar), aktif menggunakan sarana teknologi informasi, namun masih relatif rendah tingkat literasi keuangannya. Aspek edukasi dan perlindungan konsumen menjadi hal yang krusial untuk segera dipersiapkan.

<sup>27</sup>Otoritas jasa keuangan, <http://www.ojk.go.id/siaran-pers-ojk-terima-laporan-mengenai-ratusan-perusahaan-yang-diduga-investasi-ilegal>, 2014.

<sup>28</sup>Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia, Rekap Data Kerugian Kegiatan Berindikasi Penipuan dan Skema Piramida, 2015.

<sup>29</sup>Mei Amelia R, <https://m.detik.com/news/berita/d-3427357/kapolda-kerugian-nasabah-pandawa-grup-capai-rp-3-triliun>, 2017.

Berdasarkan statistik digital dunia<sup>30</sup>, jumlah pengguna internet aktif di Indonesia sampai dengan bulan Januari 2016 adalah sebanyak 88,1 juta jiwa dari total populasi sebesar 259,1 juta jiwa. Angka pengguna internet aktif di Indonesia tersebut mengalami peningkatan sebesar 15% dalam 12 bulan terakhir. Jumlah kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) di Indonesia sebanyak 326,3 juta, melebihi total populasi di Indonesia. Pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai angka 79 juta jiwa dan 66 juta jiwa mengakses sosial media melalui telepon genggam.

Di samping itu, 85% populasi di Indonesia memiliki telepon genggam dan 43% diantaranya secara spesifik merupakan pemilik telepon pintar (*smart phone*). Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, Indonesia diproyeksikan akan menduduki peringkat ke-enam terbesar di dunia pada tahun 2018 dalam hal jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017, diperkirakan netter Indonesia mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Pada tahun 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar jiwa bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan<sup>31</sup>.

*Fintech* bukan suatu fenomena baru di dunia keuangan, termasuk di Indonesia. *Fintech* merupakan perpaduan antara teknologi dengan layanan keuangan, yang mengubah model bisnis dan menekan *barrier-to-entry* di sektor jasa keuangan. Perubahan model bisnis ini akan memunculkan berbagai layanan keuangan dengan konsep yang berbeda dari sebelumnya, sedangkan minimnya *barrier-to-entry* akan memunculkan pelaku-pelaku baru yang *unregulated* dan dapat menjalankan layanan keuangan sebagaimana institusi *regulated*<sup>32</sup>.

Saat ini sudah terdapat 5 (lima) jenis usaha *Fintech* di Indonesia, yang meliputi: *Payment and Transfer, Personal Finance, Alternative Financing, Insurance, Information and Feeder Site*, serta *Account Aggregator*. Menurut data Asosiasi *Fintech* Indonesia pada bulan November 2016, saat ini terdapat 160 perusahaan *Fintech* di Indonesia dengan sektor tertinggi ada pada sektor pembayaran (*payment*) dan tahun operasional tertinggi ada pada kurun waktu 2015-2016.

Keberadaan dan karakteristik *Fintech* yang berkembang di Indonesia diharapkan dapat membantu pemerintah dalam menjawab tantangan ekonomi Indonesia, diantaranya adalah pemenuhan kebutuhan pembiayaan dalam negeri yang masih sangat besar, distribusi pembiayaan yang masih belum merata, tingkat inklusi keuangan yang masih rendah, dan mendukung pembiayaan bagi UMKM. Melihat perkembangan dan potensinya di Indonesia maka diprediksi *Fintech* akan semakin diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat dalam memenuhi keperluan keuangannya, termasuk untuk mendapatkan pembiayaan.

Pada bulan Maret 2017, OJK telah melakukan pemetaan aspek perlindungan konsumen terhadap usaha-usaha *Fintech* yang berkembang di Indonesia, baik yang dilakukan oleh lembaga jasa keuangan yang *regulated* (seperti bank dan perusahaan asuransi) maupun usaha *Fintech* yang dilakukan oleh *new entrants* atau *start-up companies*. Pemetaan tersebut memperhatikan data yang berasal dari Tim

<sup>30</sup> *We Are Social, "The latest stats in web and mobile in Indonesia*

<sup>31</sup> *E-Marketer Inc, Internet to Hit 3 Billion Users in 2015*

<sup>32</sup>Departemen Kebijakan dan Pengawasan Sistem Pembayaran-Bank Indonesia, Bahan Temu Ilmiah Nasional Peneliti "Analisa Peluang Indonesia dalam Era Ekonomi Digital dari Aspek Infrastruktur, Teknologi, SDM, dan Regulasi Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran", Jakarta:2016.

Pengembangan Inovasi Digital Ekonomi dan Keuangan (PIDEK) OJK dan Asosiasi *Fintech* Indonesia. Dari hasil pemetaan tersebut, terdapat beberapa potensi kerawanan dan risiko yang patut menjadi perhatian oleh regulator terkait *Fintech* yaitu kegagalan sistem, kesalahan informasi, kesalahan transaksi, keamanan data (*cybersecurity*), penerapan prinsip *Know Your Client* (KYC), Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU PPT), potensi gagal bayar, tingkat suku bunga pinjaman yang tinggi, klausula eksonerasi (pengecualian tanggung-jawab dalam perjanjian), dan penanganan pengaduan konsumen.

Memperhatikan hal tersebut, OJK telah mengeluarkan Peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Kedepan, OJK akan terus memperhatikan perkembangan *Fintech* dan melakukan hal-hal yang diperlukan sesuai kewenangannya untuk memastikan terciptanya *Fintech* yang memperhatikan aspek perlindungan konsumen dan masyarakat. *Fintech* yang dilaksanakan oleh lembaga jasa keuangan wajib mengimplementasikan regulasi yang terkait dengan perlindungan konsumen sektor jasa keuangan.

Teknologi informasi juga dirasakan telah menggeser perilaku konsumen sektor keuangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *McKinsey & Company* terkait *Digital & Banking* pada tahun 2014 menyatakan bahwa sekitar 40% nasabah segmen *mass & affluent* di Asia, saat ini lebih memilih layanan perbankan *online* atau *mobile* di mana setengah dari mereka yang berumur di bawah 40 tahun memilih layanan perbankan digital.

Nasabah perbankan digital di Asia mencapai 670 juta jiwa dan diharapkan akan bertumbuh hingga mencapai 1,7 miliar nasabah hingga tahun 2020<sup>33</sup>. Sementara itu, penggunaan *e-banking* di Indonesia baik dari jumlah nasabah pengguna transaksional dan jumlah frekuensi *e-banking* dari tahun 2012 sampai dengan 2014 secara umum mengalami peningkatan. Peningkatan ini terjadi pada beberapa produk, misalnya *internet banking*, *mobile banking*, *SMS Banking* dan *Phone Banking*<sup>34</sup>.

Pergeseran perilaku konsumen yang semakin menginginkan kemudahan berkegiatan di sektor jasa keuangan menuntut lembaga jasa keuangan untuk terus melakukan inovasi.

### 2.2.2. Penerapan Pengawasan *Market Conduct*

Pada penjelasan POJK No.1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan telah dijelaskan definisi *market conduct*, yaitu perilaku lembaga jasa keuangan dalam mendesain, menyusun dan menyampaikan informasi, menawarkan, membuat perjanjian atas produk dan/atau layanan serta penyelesaian sengketa dan penanganan pengaduan. Penerapan pengawasan *market conduct* saat ini sedang menjadi perhatian di berbagai belahan dunia sebagai suatu metode pengawasan sektor jasa keuangan yang mendukung pengawasan *prudential*.

<sup>33</sup>Departemen Kebijakan dan Pengawasan Sistem Pembayaran-Bank Indonesia, Bahan Temu Ilmiah Nasional Peneliti "Analisa Peluang Indonesia dalam Era Ekonomi Digital dari Aspek Infrastruktur, Teknologi, SDM, dan Regulasi Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran", Jakarta:2016.

<sup>34</sup>Otoritas Jasa Keuangan, Buku Bijak Ber-*Electronic Banking*, Jakarta: Mei 2015.

Berdasarkan *Global Survey on Financial Consumer Protection* yang dilakukan *World Bank*, jumlah negara yang menerapkan pengawasan sektor jasa keuangan dengan prinsip perlindungan konsumen meningkat dari 46 negara di tahun 2010 menjadi 70 negara di tahun 2013. Dari 70 negara tersebut, 72% telah mempunyai suatu tim/unit pengawasan *market conduct* di dalam lembaga yang melaksanakan fungsi perlindungan konsumen di sektor keuangan (*World Bank*, 2013). Hal tersebut juga ditegaskan dalam *Diagnostic Review* sektor jasa keuangan Indonesia. *World Bank* menilai bahwa mandat pengawasan *market conduct* belum tercermin sepenuhnya pada sistem pengawasan yang ada di Indonesia hingga saat ini sehingga OJK perlu mempertimbangkan perubahan struktur pengawasan yang ada. Meskipun secara umum OJK telah memiliki kebijakan yang tegas dalam memberikan perlindungan konsumen, namun belum terdapat pemisahan antara fungsi pengawasan prudential dan fungsi pengawasan *market conduct* terutama di sektor Perbankan dan IKNB (*World Bank*, 2014).

Implementasi pengawasan *prudential* dan *market conduct* memiliki perbedaan di masing-masing sektor jasa keuangan menyesuaikan dengan karakteristik industrinya. Di sektor perbankan, pengawasan dalam rangka persetujuan produk dan aktivitas baru dari bank dilihat dari sisi pengawasan *prudential*, yaitu potensi risiko terhadap bank sendiri. Pengawasan yang dilakukan dititikberatkan pada tahap pengawasan *off-site* terhadap kegiatan pemasaran dan pasca penjualan (penanganan pengaduan) yang terekspos dalam risiko reputasi. Sedangkan pada pengawasan perusahaan asuransi, aspek *market conduct* dititikberatkan pada tahap pengawasan *off-site* pasca penjualan dalam penilaian risiko asuransi, yaitu potensi kegagalan perusahaan asuransi memenuhi kewajiban pada saat penanganan klaim.

Pengawasan *market conduct* di sektor pasar modal secara umum telah dilaksanakan oleh lembaga jasa keuangan di sektor pasar modal (seperti Perusahaan Efek, Manajer Investasi, Penasihat Investasi, dan Bank Kustodian). Pengawasan *market conduct* ini merupakan cerminan dari filosofi Undang-Undang Pasar Modal (UUPM) yang menjadi landasan hukum pengawasan *market conduct* di sektor pasar modal Indonesia. UUPM telah mencakup perihal pembinaan, pengaturan, dan pengawasan di bidang pasar modal. Filosofi UUPM ini dilaksanakan dengan tujuan mewujudkan terciptanya kegiatan Pasar Modal yang teratur, wajar, dan efisien serta melindungi kepentingan pemodal dan masyarakat.

Konsumen yang menempatkan dananya dan memanfaatkan pelayanan yang tersedia di pasar modal diberikan perlindungan dana yang dimulai sejak konsumen tersebut menjadi pemodal di Perusahaan Efek dan Manajer Investasi. Pemodal juga diberikan perlindungan melalui skema perlindungan pemodal (*Investor Protection Fund*) yang dilakukan oleh PT. Penyelenggara Program Perlindungan Investor Efek Indonesia. Pengaturan pedoman perilaku yang berisi larangan dan kewajiban bagi Perusahaan Efek, Manajer Investasi, dan Penasihat Investasi<sup>35</sup> telah diamanatkan di UUPM dan peraturan pelaksanaannya. Pengaturan dan pelaksanaan pengawasan *market conduct* terkait produk, pemasaran, pemberian informasi, perlindungan data nasabah serta kontrak-kontrak perjanjian yang dibuat telah memenuhi prinsip-prinsip perlindungan konsumen.

<sup>35</sup>Khusus untuk pengawasan *market conduct* bagi Perusahaan Efek dilakukan oleh regulator di Pasar Modal maupun oleh Bursa Efek Indonesia selaku Self Regulatory Organization.

Pengawasan *market conduct* dilakukan dengan tujuan:

- a. memastikan terciptanya budaya dan perilaku lembaga jasa keuangan berorientasi pada konsumen untuk memberikan kedudukan yang seimbang dalam berinteraksi antara lembaga jasa keuangan dengan konsumen.
- b. memahami perilaku pasar pada sektor jasa keuangan dan individual lembaga jasa keuangan guna mengidentifikasi adanya potensi kerawanan yang mengakibatkan kerugian konsumen dan masyarakat serta upaya memitigasi risiko.
- c. melindungi kepentingan konsumen melalui kegiatan pengawasan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pengawasan *prudential*.

Dalam tahap awal, penerapan pengawasan *market conduct* dilakukan melalui pengawasan berdasarkan tematik atau yang disebut juga dengan pengawasan *market conduct* dalam rangka perlindungan konsumen. Pengawasan ini dilakukan melalui pemantauan tematik yang fokus pada tema tertentu agar dapat dilakukan pendalaman isu dan potensi kerawanan konsumen.

Dalam tahap selanjutnya, penerapan pengawasan *market conduct* di Indonesia diarahkan berdasarkan risiko (*market conduct risk*). Pengawasan *market conduct* berdasarkan risiko mengintervensi secara dini pada product lifespan untuk mengidentifikasi akar permasalahan (*root cause*). Hal tersebut meliputi pengawasan proses *upstream* seperti *product development* dan desain, serta proses *downstream* seperti pemasaran, distribusi dan layanan paska jual.

*Product life cycle* yang menjadi fokus pengawasan *market conduct* akan melengkapi pengawasan *prudential* yang memang tidak berfokus pada area ini. OJK juga akan menjalankan pengawasan *market conduct* yang sejalan dengan pengawasan *prudential* dalam satu badan atau internal *twin-peaks* untuk memastikan bahwa pelaku usaha di sektor jasa keuangan menjalankan prinsip kehati-hatian secara bisnis dan sekaligus juga mengutamakan kepentingan konsumen dan masyarakat.

Manfaat atas penerapan sistem pengawasan internal *twin-peaks* adalah menjamin alur informasi dan koordinasi pengawasan yang baik. Berkenaan dengan hal tersebut, OJK akan melakukan upaya secara terencana, bertahap dan berkesinambungan untuk memastikan agar pengawasan *market conduct* dapat terintegrasi dengan baik dengan pengawasan *prudential*.

### **2.2.3. Transaksi Lintas Negara (*Cross-Border Transaction*)**

Negara-negara di dunia saat ini dihadapkan pada kondisi makin terbuka pasar keuangan di suatu negara dan tren pengintegrasian pasar sektor keuangan baik tingkat regional (contohnya seperti *Asean Free Trade Area* atau AFTA) dan global. Pembelian dan penjualan produk dan jasa keuangan di suatu negara dapat saja dilakukan oleh konsumen yang berasal dan bermukim di negara lain.

Upaya perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan wajib menyikapi tantangan tersebut, terutama yang terkait dengan penanganan pengaduan dan penyelesaian sengketa. Hal ini disebabkan oleh pembelian produk dan jasa keuangan semakin mudah dilakukan secara online atau melalui *Fintech*, maka penyiapan upaya perlindungan konsumen terkait hal ini patut segera dipersiapkan.

Tantangan yang paling mendasar adalah penyediaan informasi produk dan jasa keuangan dalam bahasa asing sesuai yang diperlukan oleh konsumen. Selanjutnya tantangan yang berkaitan dengan penyelesaian sengketa adalah pengembangan *Online Dispute Resolution (ODR)*, yaitu upaya penyelesaian sengketa yang menggunakan sarana teknologi informasi. *ODR* diharapkan dapat mendukung penyelesaian sengketa antara konsumen dan lembaga jasa keuangan yang terkendala dengan masalah perbedaan domisili.

#### **2.2.4. Keamanan Data Konsumen (*Data Privacy*)**

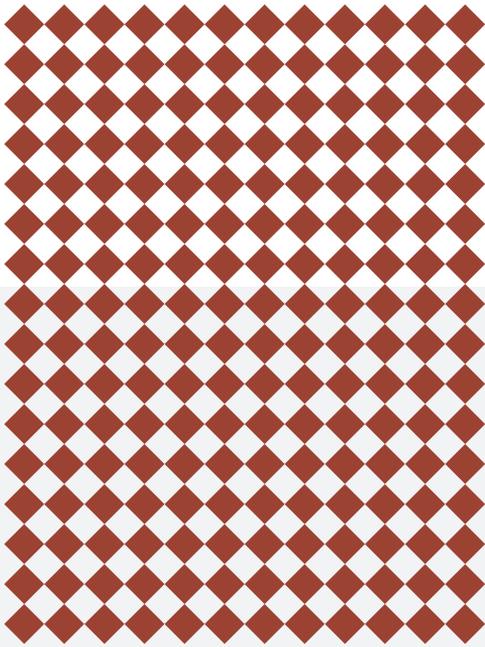
Salah satu permasalahan yang saat ini sedang marak terjadi adalah yang berkaitan dengan penggunaan data pribadi konsumen, dimana konsumen dihubungi dan ditawarkan produk melalui *telemarketing* meskipun tidak pernah memberikan data pribadi dan kontakannya kepada perusahaan *telemarketing* tersebut. Selain itu juga sering terjadi modus penipuan yang dilakukan dengan cara menyalahgunakan data pribadi konsumen. Kondisi tersebut perlu mendapatkan perhatian dari pemerintah dan regulator di sektor jasa keuangan. Isu perlindungan data pribadi konsumen akan menjadi semakin serius seiring dengan makin pesatnya kemajuan teknologi, di mana data pribadi konsumen dapat dengan mudah didapatkan secara ilegal dan diperjualbelikan ke pihak lain secara tidak bertanggung jawab.

Secara global, isu ini telah menjadi perhatian negara-negara di dunia dimana 117 negara telah memiliki regulasi yang mengatur mengenai perlindungan data pribadi. Di tingkat ASEAN, terdapat 3 (tiga) negara yang saat ini belum memiliki regulasi khusus yang mengatur ketentuan perlindungan data pribadi, diantaranya yaitu Laos, Myanmar dan Indonesia<sup>36</sup>.

OJK telah melakukan berbagai upaya untuk melindungi data pribadi konsumen, diantaranya melalui dikeluarkannya regulasi yaitu POJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan dan SE OJK Nomor 14/SEOJK.07/2014 tentang Kerahasiaan dan Keamanan Data dan/atau Informasi Pribadi Konsumen. Namun, hal ini dirasa belum cukup karena isu mengenai perlindungan data pribadi merupakan permasalahan lintas sektoral.

Pemerintah saat ini sedang menyusun Rancangan Undang-Undang (RUU) yang khusus mengatur mengenai Perlindungan Data Pribadi. Perlindungan data pribadi harus mengatur dan mengakomodir secara tegas mengenai beberapa poin penting di antaranya adalah operasional dan pengawasan pengendali data, penyelesaian sengketa, sampai dengan kewenangan komisi khusus terkait perlindungan data pribadi.

<sup>36</sup>Santoso, Budi. Pakar : UU Perlindungan Data Pribadi sangat penting” <http://www.antaranews.com/berita/575123/pakar-uu-perlindungan-data-pribadi-sangat-penting>, Diunduh pada tanggal 31 Januari 2017.



## BAB III

### STRATEGI PERLINDUNGAN KONSUMEN KEUANGAN

#### 3.1. Visi dan Misi Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan

Dalam melaksanakan amanat perlindungan konsumen dan masyarakat, OJK sebagaimana diatur dalam Pasal 2 POJK No.1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, menerapkan 5 (lima) prinsip perlindungan konsumen. Agar kelima prinsip perlindungan konsumen tersebut terwujud dalam setiap kegiatan di sektor jasa keuangan di Indonesia, maka OJK menyusun Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan. Hal ini sejalan dengan tujuan dibentuknya OJK sebagaimana disebutkan dalam Pasal 4 huruf (c) UU OJK bahwa OJK dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

##### 3.1.1. Visi Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan

Menciptakan disiplin pasar (*market discipline*) di sektor jasa keuangan Indonesia, yang akan mendukung stabilitas sistem keuangan dan pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan di Indonesia.

### 3.1.2. Misi Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen dan masyarakat dalam setiap aktivitas di sektor jasa keuangan.
2. Memberikan peluang dan kesempatan bagi lembaga jasa keuangan untuk berkembang secara adil, efisien dan transparan.
3. Mewujudkan konsumen yang memiliki pemahaman atas hak dan kewajiban dalam berhubungan dengan lembaga jasa keuangan.

### 3.2. Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan

Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan terdiri dari 4 (empat) pilar yaitu : Pilar Infrastruktur, Pilar Regulasi, Pilar *Market conduct*, dan Pilar Edukasi & Komunikasi. Keempat pilar tersebut diperlukan oleh OJK dalam upaya mewujudkan visi dan misi Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan periode 2013-2027.

Gambar 1. Pilar Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan



### 3.2.1. PILAR 1 : INFRASTRUKTUR

#### 3.2.1.1. Urgensi Pilar 1

Urgensi OJK terkait Pilar 1 Infrastruktur ini adalah sebagai berikut:

1. Pembangunan infrastruktur perlindungan konsumen OJK merupakan hal yang sangat penting untuk segera disediakan mengingat OJK merupakan lembaga independen baru yang berhubungan langsung dengan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan. Sesuai Pasal 29 UU OJK disebutkan bahwa dalam rangka melakukan pelayanan konsumen, OJK menyiapkan perangkat yang memadai, membuat mekanisme pengaduan konsumen, dan memfasilitasi penyelesaian pengaduan konsumen.
2. Infrastruktur perlindungan konsumen yang dibangun oleh OJK bertujuan untuk memberdayakan konsumen dan masyarakat sekaligus lembaga jasa keuangan. Infrastruktur tersebut tersedia dalam bentuk saluran komunikasi dan sistem informasi yang andal dan mudah digunakan serta diakses oleh konsumen dan masyarakat.

#### 3.2.1.2. Target Pilar 1

Target yang berkaitan dengan Pilar 1 Infrastruktur meliputi:

1. Tersedianya saluran komunikasi yang mudah diakses bagi konsumen dan masyarakat (termasuk bagi konsumen dengan kebutuhan khusus) yang mendukung pelaksanaan layanan konsumen dan upaya literasi dan edukasi keuangan.
2. Terwujudnya penanganan pengaduan dan penyelesaian sengketa konsumen oleh lembaga jasa keuangan (*Internal Dispute Resolution/IDR*) sebagai *first line of resolution* yang responsif dan efektif.
3. Tersedianya penyelesaian sengketa oleh Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS) di sektor jasa keuangan (*Alternative Dispute Resolution/ADR*) sebagai *second line of resolution* yang andal dan dapat dipercaya.
4. Tersedianya sistem informasi dan *database* perlindungan konsumen yang komprehensif bagi kepentingan konsumen, masyarakat, dan lembaga jasa keuangan.
5. Terwujudnya peran OJK sebagai regulator yang aktif melakukan monitoring dan evaluasi penanganan pengaduan konsumen sebagai bahan analisis dan perumusan kebijakan perlindungan konsumen.

#### 3.2.1.3 Strategi Pilar 1

Untuk mewujudkan kelima target Pilar 1, maka OJK melaksanakan strategi sebagai berikut:

1. Membangun Sistem Layanan Konsumen Keuangan Terintegrasi yang mudah diakses dan digunakan oleh konsumen dan masyarakat (termasuk bagi konsumen dengan kebutuhan khusus)

Sejak awal dibentuk, OJK menyadari untuk segera menyediakan saluran

komunikasi yang memudahkan bagi Konsumen dan masyarakat dalam menyampaikan informasi (laporan), memperoleh jawaban atas pertanyaan, dan menyampaikan pengaduan. Hal ini kemudian mendorong OJK untuk membangun Layanan Konsumen Terintegrasi OJK sebagai wadah bagi konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan untuk berani menyampaikan pengaduan (*complaint habit*) seiring dengan upaya peningkatan edukasi dan literasi keuangan serta perbaikan atas produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan.

Layanan Konsumen Terintegrasi OJK atau yang biasa disebut dengan *Financial Customer Care (FCC)* OJK juga berperan untuk memberikan edukasi bagi masyarakat yang menerima tawaran produk dan investasi yang tidak jelas aspek legalitas dan perizinannya. Upaya lain yang dilakukan OJK adalah penyediaan *Investor Alert Portal (IAP)*, yang hingga Maret 2017 terdapat 91 (sembilan puluh satu) entitas penawar investasi yang telah masuk dalam daftar IAP dan akan diperbaharui secara berkala.

OJK juga melanjutkan upaya yang telah dirintis oleh Pemerintah c.q. Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan, Kementerian Keuangan Republik Indonesia terkait revitalisasi Satuan Tugas Penanganan Dugaan Tindakan Melawan Hukum di Bidang Penghimpunan Dana Masyarakat dan Pengelolaan Investasi (sering disebut sebagai Satuan Tugas Waspada Investasi). Adapun Ketua dari Satuan Tugas Waspada Investasi adalah OJK, dengan anggota Kementerian Perdagangan, Badan Koordinasi Penanaman Modal, Kejaksaan, Kepolisian, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Satuan Tugas Waspada Investasi telah membentuk 38 (tiga puluh delapan) tim kerja di daerah yang juga melibatkan Pemerintah Daerah.

Di samping itu, infrastruktur layanan konsumen yang telah ada saat ini dibangun berdasarkan standar kebutuhan konsumen pada umumnya namun belum mengakomodasi konsumen dengan kebutuhan khusus. Konsumen dengan kebutuhan khusus perlu diperhatikan dalam rangka memenuhi asas persamaan hak dan kesempatan bagi semua kelompok masyarakat dan mewujudkan konsumen yang mandiri. Ke depannya, OJK akan mendorong lembaga jasa keuangan untuk menyediakan akses layanan konsumen yang ramah bagi konsumen dengan kebutuhan khusus.

2. Menyusun dan menerapkan standar penanganan pengaduan konsumen oleh lembaga jasa keuangan yang dilakukan melalui mekanisme *Internal Dispute Resolution (IDR)*

OJK mendorong agar penanganan pengaduan dan sengketa konsumen dapat diselesaikan oleh lembaga jasa keuangan melalui mekanisme *Internal Dispute Resolution (IDR)*. Pada prinsipnya, penyelesaian pengaduan atau sengketa konsumen di sektor jasa keuangan wajib dilakukan terlebih dahulu melalui mekanisme *IDR* berdasarkan azas musyawarah untuk mencapai mufakat (sebagai *first line of resolution*).

Hal ini diperlukan sebagai upaya untuk memperkuat keberdayaan konsumen keuangan sekaligus meningkatkan reputasi industri jasa keuangan itu

sendiri serta kepercayaan konsumen dan masyarakat. Untuk mendukung upaya tersebut, OJK mewajibkan lembaga jasa keuangan untuk memiliki dan melaksanakan mekanisme pelayanan dan penyelesaian pengaduan bagi konsumen (Standar *IDR*) dan memiliki unit kerja dan/atau fungsi untuk menangani dan menyelesaikan pengaduan.

3. Mewujudkan Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di sektor jasa keuangan yang andal dan dapat dipercaya

Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS) di sektor jasa keuangan dibentuk sebagai wadah alternatif penyelesaian sengketa bagi konsumen di sektor jasa keuangan apabila penyelesaian pengaduan yang dilakukan melalui mekanisme *IDR* oleh lembaga jasa keuangan tidak mencapai kesepakatan (bertindak sebagai *second line of resolution*).

Sehubungan dengan hal tersebut, OJK telah mendorong industri jasa keuangan untuk membentuk dan merevitalisasi LAPS di setiap sektor jasa keuangan. Selanjutnya, dalam rangka menciptakan LAPS yang kredibel dan dipercaya dalam penyelesaian sengketa konsumen sektor jasa keuangan, OJK telah menetapkan prinsip-prinsip LAPS sebagaimana tertuang dalam Peraturan OJK Nomor 1/POJK.07/2014 tentang Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di Sektor Jasa Keuangan. Selain itu, untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan akses terhadap LAPS di sektor jasa keuangan, terdapat beberapa strategi yang perlu ditempuh oleh LAPS, yaitu (1) menyiapkan tenaga mediator, adjudikator, dan arbiter di seluruh wilayah Indonesia; (2) mendorong pelaksanaan *online dispute resolution* dalam penyelesaian sengketa konsumen di sektor jasa keuangan; (3) melakukan kerja sama dengan lembaga alternatif penyelesaian sengketa lainnya untuk penanganan penyelesaian sengketa konsumen sektor jasa keuangan di daerah; dan (4) melaksanakan program manfaat balik OJK khususnya penyediaan sarana penyelesaian sengketa di kantor OJK.

Untuk menumbuhkan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap LAPS di sektor jasa keuangan, LAPS harus memiliki kelengkapan struktur organisasi dan infrastruktur yang memadai untuk menyelesaikan sengketa secara independen, memiliki ketentuan beracara yang menjamin proses penyelesaian sengketa yang adil, dan memiliki kode etik bagi sumber daya manusia yang melakukan penyelesaian sengketa keuangan. Salah satu upaya penguatan jangka menengah yang akan dilakukan oleh OJK adalah dengan melakukan penggabungan (*merger*) LAPS menjadi satu lembaga atau institusi penyelesaian sengketa konsumen keuangan. Penggabungan LAPS diperlukan agar proses penyelesaian sengketa menjadi lebih sederhana, memiliki standar yang konsisten, serta mengantisipasi persinggungan antara produk-produk sektor jasa keuangan yang sulit untuk dipisahkan (*hybrid product*).

4. Membangun Sistem Informasi yang Mendukung Pelaksanaan Perlindungan Konsumen

OJK mendorong lembaga jasa keuangan untuk melakukan penilaian melalui pengisian kertas kerja yang dilakukan secara mandiri (*self assesment*)

terkait pelaksanaan dan pengawasan prinsip perlindungan konsumen keuangan. OJK juga akan terus mengembangkan dan menyempurnakan sistem yang telah dibangun yang meliputi Sistem Informasi Pelaporan *Market Intelejen* (SIPMI) dan Sistem Informasi Pelaporan Edukasi dan Perlindungan Konsumen (SIPEDULI).

5. Melaksanakan monitoring dan evaluasi penanganan pengaduan konsumen sebagai bahan analisis dan perumusan kebijakan perlindungan konsumen

Dalam rangka optimalisasi penanganan pengaduan yang dilakukan oleh lembaga jasa keuangan melalui mekanisme *IDR* maupun melalui Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS), OJK akan terus melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan penanganan pengaduan tersebut. Hal ini diperlukan sebagai bahan analisis bagi OJK untuk merumuskan kebijakan perlindungan konsumen di masa mendatang sekaligus mendorong lembaga jasa keuangan untuk menjadi mandiri dan bertanggungjawab atas produk dan jasa keuangan yang ditawarkan serta membangun konsumen yang lebih berdaya.

Berikut adalah infrastruktur yang telah dibangun dalam kurun waktu 2013-2016

Tahun	Infrastruktur yang telah dibangun
2013	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan Konsumen Keuangan Terintegrasi yang dapat diakses melalui nomor telepon 1500-655, e-mail dengan alamat <a href="mailto:konsumen@ojk.go.id">konsumen@ojk.go.id</a>, web-form pada website di <a href="http://ojk.go.id">ojk.go.id</a>, dan surat. Layanan Konsumen Keuangan Terintegrasi seringkali disebut sebagai <i>Financial Consumer Care</i> atau disingkat menjadi FCC OJK</li> <li>2. Fasilitas penyelesaian pengaduan konsumen yang dirugikan oleh lembaga jasa keuangan. OJK melakukan fasilitasi penyelesaian pengaduan melalui proses klarifikasi dan verifikasi.</li> </ol>
2014	<p>Pengembangan Sistem FCC OJK dengan penyediaan fasilitas <i>trackable</i> dan <i>traceable</i> yang memudahkan bagi konsumen maupun lembaga jasa keuangan dalam memonitor penanganan pengaduan yang disampaikan melalui OJK.</p> <p>Informasi penanganan pengaduan tersebut dapat diakses baik oleh konsumen maupun lembaga jasa keuangan Lembaga jasa keuangan melalui situs <a href="http://konsumen.ojk.go.id">http://konsumen.ojk.go.id</a>.</p>

2015	<p>1. Penyediaan sistem informasi yang menunjang pelaksanaan perlindungan konsumen dan masyarakat. Sistem tersebut meliputi Sistem Informasi Pelaporan <i>Market Intelejen</i> (SIPMI) dan Sistem Informasi Pelaporan Edukasi dan Perlindungan Konsumen (SIPEDULI).</p> <p>SIPMI merupakan sistem yang dikembangkan oleh OJK untuk melakukan pemantauan iklan dan penawaran produk dan layanan jasa keuangan. SIPMI digunakan sebagai salah satu sumber data dan informasi untuk mendukung kegiatan <i>Market Intelligence</i>. Adapun cakupan monitoring iklan dan penawaran produk meliputi iklan yang dimuat di media cetak nasional dan lokal yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. SIPMI akan dikembangkan dalam rangka menunjang pelaksanaan <i>framework</i> pengawasan <i>market conduct</i>.</p> <p>SIPEDULI merupakan sistem yang menerima pelaporan dari lembaga jasa keuangan terkait rencana edukasi, pelaksanaan edukasi, <i>self assessment</i> edukasi dan perlindungan konsumen, serta pelayanan dan penyelesaian pengaduan.</p> <p>2. Penyediaan 14 (empat belas) Gerai PELAKU (Pusat Edukasi, Layanan Konsumen, dan Akses Keuangan UMKM) di beberapa Kantor Regional dan Kantor OJK. Pada Gerai PELAKU tersebut OJK menyiapkan sistem informasi yang memberikan data tentang edukasi keuangan (seperti informasi produk dan jasa keuangan, data ekonomi dan keuangan daerah, data lembaga jasa keuangan di daerah, serta kegiatan EPK di daerah), data layanan Konsumen, dan data fasilitas akses keuangan (informasi tentang penyedia produk dan layanan keuangan mikro).</p>
2016	<p>1. Layanan Konsumen Keuangan Terintegrasi OJK memperoleh Sertifikasi ISO 9001:2015 tentang Standar Mutu Layanan.</p> <p>2. Menambah akses Layanan Konsumen Terintegrasi OJK berupa mobile-apps SIKAPIUANGMU.</p> <p>3. Penyediaan <i>Investor Alert Portal (IAP)</i> dalam <i>minisite</i> sikapiuangmu.ojk.go.id dalam rangka meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat untuk mewaspadai tawaran investasi yang tidak jelas aspek perizinannya. IAP berisi entitas yang menawarkan investasi yang tidak terdaftar, tidak diawasi oleh OJK, dan mekanisme bisnisnya berpotensi merugikan masyarakat.</p> <p>4. Revitalisasi Satuan Tugas Waspada Investasi.</p> <p>5. Pembentukan <i>Working Group</i> di sektor Perbankan, Asuransi, dan Lembaga Pembiayaan untuk menyusun standar mekanisme pelayanan dan penyelesaian pengaduan konsumen yang disebut sebagai Standar <i>Internal Dispute Resolution</i> (Standar <i>IDR</i>).</p> <p>6. Penetapan daftar LAPS di sektor jasa keuangan, yang meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Badan Mediasi dan Arbitrase Asuransi Indonesia (BMAI);</li> <li>Badan Arbitrase Pasar Modal Indonesia (BAPMI);</li> <li>Badan Mediasi Dana Pensiun (BMDP);</li> <li>Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Perbankan Indonesia (LAPSPI);</li> <li>Badan Arbitrase dan Mediasi Perusahaan Penjaminan Indonesia (BAMPPPI); dan</li> <li>Badan Mediasi Pembiayaan, Pegadaian dan Ventura Indonesia (BMPPVI).</li> </ol>

## 3.2.2. PILAR 2 : REGULASI

### 3.2.2.1. Urgensi Pilar 2

Urgensi OJK untuk melakukan pengaturan perlindungan konsumen dalam suatu regulasi dan pengembangannya di sektor jasa keuangan adalah sebagai berikut:

1. Dalam rangka melaksanakan kewenangan perlindungan konsumen dan/atau masyarakat di sektor jasa keuangan maka OJK memerlukan segera ketersediaan peraturan pelaksana yang mengikat pihak eksternal (seperti Peraturan OJK dan Surat Edaran OJK) maupun pihak internal OJK (seperti Peraturan Dewan Komisiner dan Surat Edaran Dewan Komisiner). Hal tersebut diperlukan untuk mewujudkan asas kemanfaatan, keadilan, dan kepastian hukum bagi seluruh *stakeholders* terkait baik konsumen maupun lembaga jasa keuangan.
2. Dalam rangka memulihkan kepercayaan terhadap sistem keuangan, menciptakan keseimbangan pasar dan meningkatkan perlindungan Konsumen dan/atau masyarakat, regulator perlu untuk mereformasi regulasi dan/atau kebijakan melalui pendekatan perilaku ekonomi (*behavioural economic*) dan penerapan prinsip perlindungan konsumen keuangan sesuai *best practice international*.
3. Kelengkapan regulasi pengawasan *prudential* yang berkaitan dengan perlindungan konsumen pada masing-masing industri jasa keuangan berbeda-beda sehingga memerlukan upaya harmonisasi segera. Selain itu, harmonisasi juga diperlukan pada saat OJK menerapkan regulasi pengawasan *market conduct* yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dengan tujuan agar dalam pelaksanaannya nanti dapat saling melengkapi dan selaras dengan pengawasan *prudential*. Hal ini merupakan implementasi dari konsep *internal twin-peaks* di OJK dimana *prudential conduct* dan *market conduct* dijalankan secara selaras dan bersamaan dalam satu otoritas (OJK).
4. Perlindungan konsumen dan masyarakat merupakan isu yang bersifat lintas sektoral. Untuk itu OJK memerlukan sinergi dan koordinasi dengan otoritas dan lembaga terkait seperti Bank Indonesia dan Kementerian/Lembaga Negara. Hal ini penting untuk dilakukan agar regulasi perlindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan dapat menjawab seluruh tantangan dan isu strategis di sektor jasa keuangan termasuk yang berkaitan dengan kegiatan jasa sistem pembayaran.
5. Pengembangan dan penguatan regulasi dan/atau kebijakan perlindungan konsumendi sektor jasa keuangan diperlukan untuk mewujudkan perlindungan dan pemberdayaan konsumen keuangan di tengah kondisi keberdayaan konsumen keuangan Indonesia yang perlu diperkuat dalam menghadapi perkembangan, tantangan dan isu strategis sektor jasa keuangan yang sangat dinamis. Pengembangan dan penguatan regulasi dan/atau kebijakan perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan perlu ditunjang dengan suatu data/survei yang komprehensif dan dapat mengukur kebermanfaatan penerapan regulasi dan/atau kebijakan, perilaku ekonomi (*behavioural economics*) serta tingkat keberdayaan konsumen keuangan.

### 3.2.2.2. Target Pilar 2

Target yang akan dicapai pada Pilar 2 ini meliputi :

1. Ketersediaan, pengembangan dan penguatan regulasi dan/atau kebijakan perlindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan melalui pendekatan perilaku ekonomi (*behavioural economic*) dan penerapan prinsip perlindungan konsumen keuangan sesuai dengan *international best practice* .
2. Terwujudnya harmonisasi seluruh regulasi dan kebijakan perlindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan, termasuk harmonisasi pengaturan *prudential conduct* dan *market conduct* dengan tetap memperhatikan karakteristik dari masing-masing sektor industri jasa keuangan.

### 3.2.2.3. Strategi Pilar 2

Untuk mewujudkan target Pilar 2 di atas, maka OJK melaksanakan strategi sebagai berikut :

1. Menyusun regulasi dan/atau kebijakan yang mendukung kegiatan literasi dan inklusi keuangan untuk memperkuat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan serta sikap dan perilaku konsumen dan masyarakat terkait produk dan/atau layanan yang ada di sektor jasa keuangan.
2. Menyusun regulasi dan/atau kebijakan yang mendukung pelaksanaan layanan konsumen secara terintegrasi, sekaligus memperkuat implementasi penanganan pengaduan dan sengketa melalui mekanisme *Internal Dispute Resolution (IDR)* dan *Alternative Dispute Resolution (ADR)*.
3. Menyusun regulasi dan/atau kebijakan terkait pembelaan hukum perlindungan konsumen dalam rangka upaya pemulihan hak-hak konsumen atas konsumen yang beritikad baik dan telah terbukti dirugikan oleh lembaga jasa keuangan dan mekanisme pengajuan gugatan perdata dari pihak yang menyebabkan kerugian pada konsumen dan/atau lembaga jasa keuangan.
4. Menyusun regulasi dan kebijakan terkait pengawasan *market conduct* dan penyelarannya ke dalam pengawasan *prudential* dengan tetap memperhatikan karakteristik masing-masing industri jasa keuangan.
5. Melakukan pengukuran keberdayaan konsumen secara berkala untuk mengetahui kebermanfaatan penerapan regulasi dan/atau kebijakan, perilaku ekonomi (*behavioural economic*) dan mengukur tingkat keberdayaan konsumen keuangan dalam rangka pengembangan dan penguatan regulasi dan/atau kebijakan perlindungan konsumen dan/atau masyarakat.

Sebagai salah satu bentuk upaya harmonisasi regulasi dan kebijakan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan masyarakat, OJK berperan aktif mendukung pemerintah melaksanakan pilar perlindungan konsumen dalam Strategi Nasional Keuangan Inklusif, mendorong amandemen UUPK dan memperkuat landasan hukum dikaitkan dengan perlindungan data pribadi.

Selama tahun 2013 sampai dengan tahun 2017, OJK telah membangun pondasi pengaturan perlindungan konsumen dengan menerbitkan berbagai regulasi dan kebijakan. Fokus pengaturan OJK selama kurun waktu tersebut adalah untuk menumbuhkan kesadaran (*awareness*) lembaga jasa keuangan dalam menjalankan bisnisnya dengan memperhatikan prinsip-prinsip perlindungan konsumen dan pemahaman konsumen dan masyarakat tentang hak dan kewajiban sebagai konsumen yang memanfaatkan produk dan/atau layanan jasa keuangan. Peraturan OJK yang pertama kali diterbitkan adalah Peraturan OJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan.

Berikut adalah daftar regulasi yang telah diterbitkan OJK berkaitan dengan perlindungan konsumen :

No.	Nama Regulasi
<b>Peraturan OJK</b>	
1.	Peraturan OJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan
2.	Peraturan OJK Nomor 1/POJK.07/2014 tentang Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di Sektor Jasa Keuangan
3.	Peraturan OJK Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau masyarakat
<b>Surat Edaran OJK</b>	
1.	Surat Edaran OJK Nomor 1/SEOJK.07/2014 tentang Pelaksanaan Edukasi Dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keuangan Kepada Konsumen dan/atau Masyarakat
2	Surat Edaran OJK Nomor 2/SEOJK.07/2014 tentang Pelayanan dan Penyelesaian Pengaduan Konsumen Pada Pelaku Usaha Jasa Keuangan
3	Surat Edaran OJK Nomor 12/SEOJK.07/2014 tentang Penyampaian Informasi Dalam Rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan
4	Surat Edaran OJK Nomor 13/SEOJK.07/2014 tentang Perjanjian Baku
5	Surat Edaran OJK Nomor 14/SEOJK.07/2014 tentang Kerahasiaan dan Keamanan Data dan/atau Informasi Pribadi Konsumen
6	Surat Edaran OJK Nomor 7/SEOJK.07/2015 tentang Pedoman Penilaian Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di Sektor Jasa Keuangan
7	Surat Edaran OJK Nomor 54/SEOJK.07/2016 tentang Monitoring LAPS di Sektor Jasa Keuangan

### 3.2.3. PILAR 3 : PENGAWASAN *MARKET CONDUCT*

#### 3.2.3.1. Urgensi Pilar 3

Urgensi OJK terkait Pilar *market conduct* adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Pasal 4 huruf c UU OJK dicantumkan bahwa tujuan dibentuknya OJK adalah agar keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan mampu melindungi kepentingan Konsumen dan masyarakat. Produk dan layanan yang ditawarkan lembaga jasa keuangan memiliki karakteristik, manfaat, biaya, risiko, syarat dan ketentuan sebagaimana tercantum dalam perjanjian. Produk dan layanan yang ditawarkan tersebut dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen apabila lembaga jasa keuangan tidak melaksanakan prinsip-prinsip perlindungan konsumen.

Perilaku lembaga jasa keuangan atau yang disebut juga dengan istilah *market conduct* merupakan perilaku lembaga jasa keuangan dalam mendesain, menyusun, dan menyampaikan informasi, menawarkan, membuat perjanjian, atas produk dan/atau layanan serta penyelesaian sengketa dan penanganan pengaduan. Penerapan *market conduct* memiliki korelasi terhadap prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang meliputi transparansi, perlakuan yang adil, keandalan, kerahasiaan dan keamanan data/informasi konsumen dan penanganan pengaduan serta penyelesaian sengketa konsumen secara sederhana, cepat, dan biaya terjangkau.

2. Pengawasan *market conduct* diperlukan untuk memperkaya dan melengkapi hasil pengawasan *prudential* yang selama ini belum berfokus pada konsumen sebagai salah satu orientasi lembaga jasa keuangan dalam menciptakan produk dan atau layanan. Budaya *treating customer fairly* diharapkan menjadi budaya dan bagian yang tidak terpisahkan dalam operasional lembaga jasa keuangan. Pengawasan *prudential* adalah pengawasan mengenai kelembagaan, kesehatan, aspek kehati-hatian dan pemeriksaan yang bertujuan mendorong lembaga jasa keuangan secara individual tetap sehat serta mampu memelihara kepentingan masyarakat secara baik. Suatu lembaga jasa keuangan dapat mencapai *performance* yang baik pada aspek operasional (*prudent*), namun dalam praktiknya dapat mengenyampingkan aspek perlindungan konsumen sehingga berpotensi menjadi penyebab timbulnya krisis keuangan.
3. Pengawasan *market conduct* memerlukan penyiapan keahlian pengawasan yang relatif berbeda dengan pengawasan *prudential*. Pengawasan *prudential* lebih membutuhkan keahlian yang lebih bersifat *mathematical* dan *analytical*, sementara pengawasan *market conduct* lebih membutuhkan keahlian yang lebih bersifat *psychological* dan *investigative*.

#### 3.2.3.2. Target Pilar 3

Sesuai dengan urgensinya, maka target Pilar 3 ini meliputi:

1. Tersedianya fungsi pengawasan *market conduct*.
2. Tersedianya sistem informasi yang mendukung pelaksanaan pengawasan *market conduct*.

3. Sinergi dan kolaborasi pelaksanaan pengawasan *market conduct* dengan pengawasan *prudential*.
4. Terciptanya pemahaman terhadap pola perilaku konsumen keuangan (*behaviour pattern*)

### 3.2.3.3. Strategi Pilar 3

Untuk mewujudkan target Pilar 3 di atas, maka OJK melaksanakan strategi sebagai berikut :

1. Mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang akan melaksanakan fungsi pengawasan *market conduct*. SDM ini akan terpisah dari SDM pengawasan *prudential*, namun menjadi bagian dari aktivitas pengawasan yang dilakukan oleh pengawas *prudential*.

SDM pengawasan *market conduct* memiliki keahlian dalam menganalisis perilaku pasar melalui pengawasan tematik untuk mengidentifikasi potensi kerawanan di sektor jasa keuangan yang dapat mengakibatkan kerugian konsumen dan masyarakat serta upaya mitigasi risikonya.

Dalam melaksanakan fungsinya, pengawasan *market conduct* akan melakukan pemantauan secara tematik (*thematic surveillance*), pengawasan tematik (*thematic supervision*), dan analisis *market conduct* serta penilaian risiko.

Pemantauan tematik adalah proses pemantauan dan analisis perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan yang berfokus pada risiko terhadap perilaku dan/atau isu berdasarkan tema yang dapat mempengaruhi sektor jasa keuangan secara keseluruhan dengan menggunakan teknik intelijen antara lain *mystery calling*, *mystery shopping*, *in-depth interview*, dan *customer testimony*. Pengawasan tematik merupakan proses pengawasan secara on-site terhadap PUJK dengan tema spesifik yang pelaksanaannya bersinergi dan berkolaborasi dengan pengawasan *prudential*.

Selain penyiapan SDM, OJK akan mempersiapkan landasan regulasi dan mekanisme pelaksanaan pengawasan. Beberapa upaya penyusunan regulasi tersebut antara lain *framework* pengawasan *market conduct* dalam rangka perlindungan konsumen dan pedoman penilaian pengawasan *market conduct*.

2. Menyediakan sistem informasi untuk mendukung pelaksanaan *market conduct*.

Sistem informasi merupakan instrumen pendukung penting bagi pelaksanaan pengawasan *market conduct*. Sistem informasi yang saat ini sudah tersedia adalah Sistem Informasi Pelaporan Market Intelijen (SIPMI) yang berfungsi melakukan pengumpulan data dan informasi melalui pemantauan berita dan iklan, dan Sistem Informasi Pelaporan Edukasi dan Perlindungan Konsumen (SIPEDULI) yang berfungsi melakukan pengumpulan data dan informasi berdasarkan kertas kerja penilaian mandiri oleh lembaga jasa keuangan.

Sistem informasi tersebut harus terus dikembangkan untuk mewujudkan *database* informasi pengawasan yang lengkap dan terkini, serta menyinergikan pelaksanaan pengawasan *market conduct* dengan pengawasan *prudential*.

Pelaksanaan pengawasan *market conduct* tidak dapat dilaksanakan tanpa bersinergi dan berkolaborasi dengan pengawasan *prudential*. Melalui hal tersebut, akan terjadi koordinasi dan komunikasi yang sangat diperlukan untuk mewujudkan pengawasan di sektor jasa keuangan yang komprehensif.

3. Menyinergikan pelaksanaan pengawasan *market conduct* dengan pengawasan *prudential*.

Pelaksanaan pengawasan *market conduct* tidak dapat dilaksanakan tanpa bersinergi dan berkolaborasi dengan pengawasan *prudential*. Melalui hal tersebut, akan terjadi koordinasi dan komunikasi yang sangat diperlukan untuk mewujudkan pengawasan di sektor jasa keuangan yang komprehensif.

Adapun pencapaian yang telah dilakukan oleh OJK terkait pengawasan *market conduct* selama kurun waktu 2013 s.d. 2017 adalah sebagai berikut :

1. Pembentukan Direktorat *Market conduct* yang memiliki tugas pokok dan fungsi melakukan kajian dan pengembangan pengawasan *market conduct* dan pelaksanaan pemantauan tematik (*thematic surveillance*)
2. Pengembangan *framework* pengawasan *market conduct* dalam kajian mengenai *consumer behavior*
3. Pelaksanaan operasi intelijen pasar, pemantauan tematik, dan pengisian *self assessment*, pengembangan instrumen pengawasan *market conduct* (*supervisory tools*) meliputi kajian dan penelitian indikator signifikansi risiko dalam memetakan lembaga jasa keuangan terkait perlindungan konsumen
4. Pelaksanaan pengawasan tematik tentang perjanjian baku, kegiatan *telemarketing*, dan kerahasiaan data.

### 3.2.4. PILAR 4 : EDUKASI KOMUNIKASI

#### 3.2.4.1. Urgensi Pilar 4

Urgensi OJK terkait pilar edukasi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Tingkat literasi dan inklusi keuangan di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan negara lain. Kondisi tersebut memerlukan upaya bersama antara OJK dengan seluruh *stakeholders* terkait untuk meningkatkan tingkat literasi dan edukasi masyarakat. Masih banyak konsumen dan masyarakat yang membeli dan menggunakan produk dan jasa keuangan tanpa memahami karakteristik, manfaat, risiko, dan biaya. Hal ini memiliki potensi risiko akan terjadinya sengketa di kemudian hari.

Peningkatan literasi dan inklusi keuangan di Indonesia menjadi salah satu strategi pemerintah dalam meningkatkan perekonomian nasional. Dalam rangka mencapai target inklusi keuangan sebagaimana yang telah dicanangkan Pemerintah, perlu didukung dengan penguatan edukasi keuangan kepada masyarakat guna meningkatkan pengetahuan serta pemahaman masyarakat terhadap sektor jasa keuangan dan produk keuangan.

2. Perkembangan teknologi di sektor jasa keuangan (*fintech*) semakin memudahkan konsumen dalam memilih, mengakses dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan. Hal tersebut memerlukan penguatan aspek regulasi, pengawasan serta pelaksanaan edukasi dan literasi keuangan.
3. Sampai saat ini, akibat lain dari masih rendahnya tingkat edukasi dan literasi keuangan, masih banyak masyarakat yang membeli produk dan jasa keuangan yang tidak jelas aspek regulasi dan perizinannya. Masyarakat tertarik membeli produk tersebut karena dijanjikan akan menerima keuntungan dan manfaat yang jauh melebihi di atas produk lainnya yang berizin.

#### **3.2.4.2. Target Pilar 4**

Memperhatikan urgensi di atas, berikut adalah target Pilar 4 meliputi:

1. Terciptanya konsumen dan masyarakat yang cakap terhadap produk dan jasa keuangan.
2. Terciptanya sikap dan perilaku keuangan konsumen dan masyarakat yang bijak.

#### **3.2.4.3. Strategi Pilar 4**

Dalam rangka mewujudkan target di atas, maka berikut adalah strategi Pilar 4 :

1. Meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan masyarakat terhadap sektor jasa keuangan serta mengembangkan infrastruktur untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap sektor jasa keuangan.

Edukasi dilakukan kepada konsumen dan masyarakat meliputi penjelasan terkait manfaat, biaya dan risiko produk keuangan. Pelaksanaan edukasi tersebut dilakukan dengan bersinergi pada program pemerintah. Edukasi tidak hanya dilakukan oleh OJK namun juga oleh lembaga jasa keuangan melalui penerapan prinsip perlindungan konsumen sehingga tercipta kemudahan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi keuangan. Sementara itu, untuk mendukung pengembangan infrastruktur edukasi perlu dilakukan pengembangan dan pemanfaatan sistem dan *database* terkait edukasi dan literasi keuangan bagi seluruh *stakeholders*, serta pemanfaatan media berbasis teknologi informasi dalam pelaksanaan edukasi komunikasi.

2. Mendorong masyarakat untuk memiliki tujuan dan perencanaan keuangan serta meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan masyarakat.

Dalam mewujudkan sikap keuangan yang bijak, dapat dilakukan dengan membangun dan melatih kemampuan masyarakat untuk dapat menentukan tujuan keuangan baik jangka pendek maupun jangka panjang serta menciptakan budaya perencanaan keuangan sejak usia dini untuk mencapai tujuan keuangan. Sementara itu, untuk mewujudkan perilaku yang bijak dapat dilakukan dengan mendorong masyarakat untuk menyusun perencanaan dan melaksanakan pengelolaan yang telah disusun, serta membangun *awareness* dan melatih kemampuan konsumen dan masyarakat dalam mengambil keputusan dan pengelolaan keuangan.

Dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017, OJK telah melaksanakan beberapa strategi yang berkaitan dengan upaya edukasi dan komunikasi. Pada lima tahun pertama ini, strategi yang dilakukan lebih kepada penyediaan sarana edukasi dan komunikasi, serta pelaksanaan edukasi dan komunikasi dalam rangka peningkatan literasi dan inklusi keuangan konsumen dan masyarakat. Berikut beberapa hal yang telah dilakukan :

Edukasi	
1.	Penyediaan Pusat Edukasi dan Layanan Konsumen (PELAKU) di 14 Kantor Regional/ Kantor OJK di daerah
2.	Penyusunan materi edukasi dan literasi keuangan yang mencakup jenjang pendidikan formal tingkat SD, SMP, SMA, dan/atau Perguruan Tinggi, profesional dan pensiunan
3.	Pelaksanaan Indonesia <i>Financial Literacy Expo (INFINEX)</i> dan Seminar Nasional/ Internasional
4.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM) secara tematik
5.	Pelaksanaan edukasi dan sosialisasi perlindungan konsumen di 24 kota
6.	Pelaksanaan edukasi terkait investasi pasar modal bekerjasama dengan Universitas dan Bursa Efek Indonesia
7.	Kampanye menabung saham bekerjasama dengan Bursa Efek Indonesia
8.	Edukasi dan sosialisasi pasar modal melalui games investasi yaitu “ <i>Stocklab</i> ” dan “ <i>Yuk Nabung Saham</i> ”
9.	Edukasi dan sosialisasi produk Asuransi Mikro
10.	Pelaksanaan Survei Nasional Literasi Keuangan Indonesia
11.	Pelaksanaan <i>Outreach</i> program untuk komunitas/profesi tertentu
12.	Edukasi keuangan inklusif kepada Pemerintah Daerah yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan keuangan inklusif
13.	Kerjasama dengan Bank Indonesia, Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Keuangan, Kementerian Perdagangan dan lain-lain.
14.	Penyelenggaraan pelatihan tentang keterampilan pengelolaan keuangan dengan cara melakukan <i>Training of Trainers</i> untuk guru dan dosen pada jenjang pendidikan formal tingkat SD, SMP, SMA, dan/atau Perguruan Tinggi.
15.	Pelaksanaan edukasi terkait penawaran produk yang diduga ilegal dan berpotensi merugikan masyarakat dengan cara menyusun ILM terkait waspada investasi dan menyusun materi waspada investasi untuk <i>training of trainers</i> .

16.	Perluasan kegiatan inklusi keuangan yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan cara menginisiasi program inklusi keuangan seperti Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai), Layanan Keuangan Mikro (Laku Mikro), Simpanan Pelajar (SimPel), Asuransi Mikro, Jangkau, Sinergi dan Guideline (Jaring); dan pembentukan Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPKAD) di 45 provinsi/kabupaten/kota.
-----	---

### Komunikasi

1.	Komunikasi terkait program penguatan perlindungan konsumen kepada seluruh <i>stakeholders</i> dengan cara menyusun, menyiapkan dan menyediakan <i>database</i> materi literasi keuangan dan materi pendukung lainnya; menyiapkan, menyediakan dan mengembangkan <i>website</i> dan aplikasi <i>mobile (mobile app)</i> literasi keuangan yang berisi informasi dan edukasi keuangan.
2.	Komunikasi terkait penawaran produk yang diduga ilegal dan berpotensi merugikan masyarakat dengan kementerian atau lembaga yang tergabung dalam satgas waspada investasi dengan cara menyediakan informasi mengenai investasi ilegal dan menyediakan informasi daftar investasi yang tidak terdaftar dan tidak dibawah pengawasan OJK.





## RINGKASAN STRATEGI PERLINDUNGAN KONSUMEN KEUANGAN TAHUN 2013 S.D. 2027

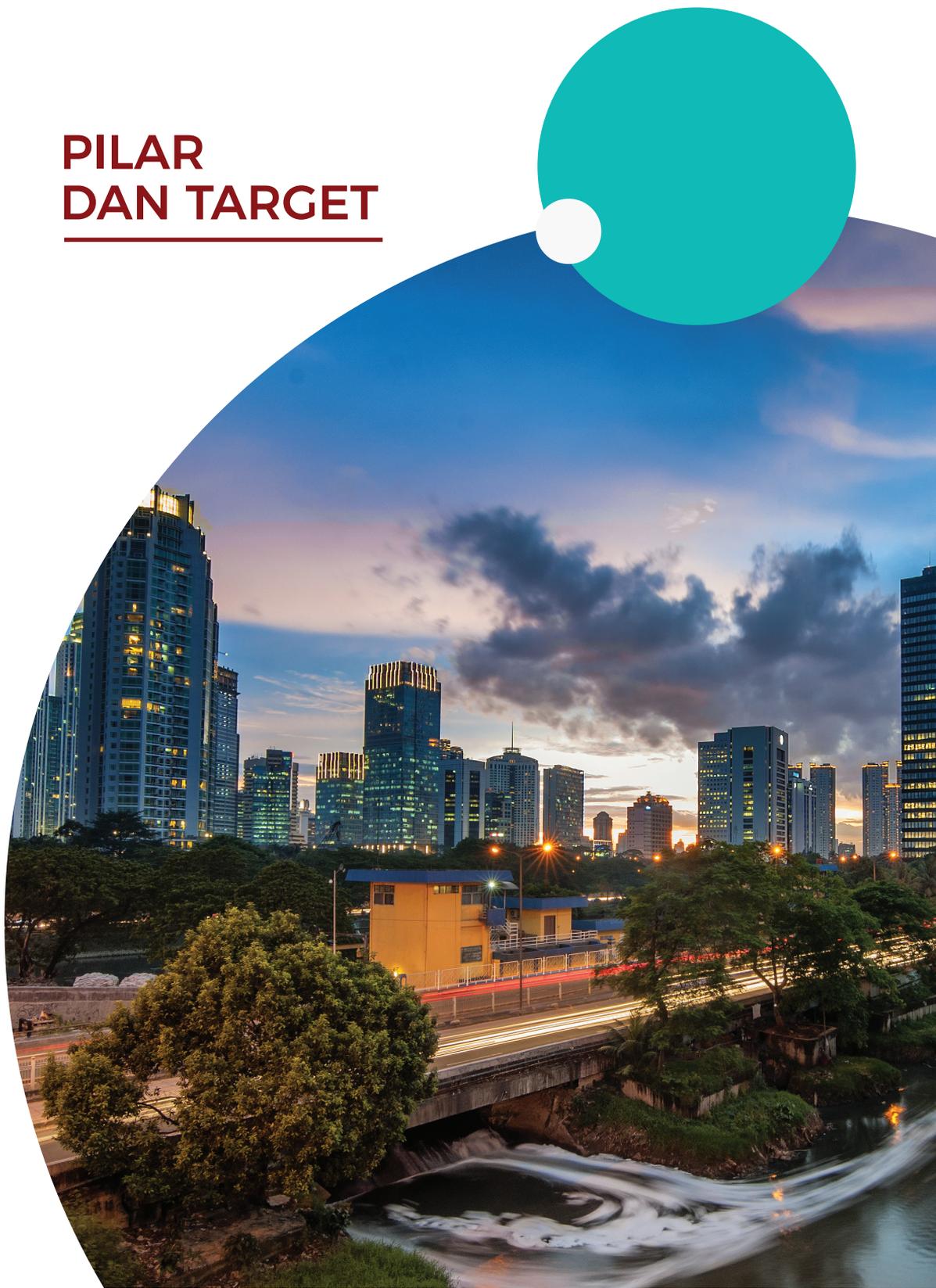
---

Strategi Perlindungan Konsumen Keuangan terdiri dari 4 (empat) pilar yaitu :

1. Infrastruktur
2. Regulasi
3. Pengawasan *Market Conduct*
4. Edukasi Komunikasi

Masing-masing pilar tersebut memiliki target, strategi, dan program inisiatif

# PILAR DAN TARGET



## Pilar 1 Infrastruktur

Target :



- Tersedianya saluran komunikasi yang mudah diakses bagi konsumen dan masyarakat
- Terwujudnya penanganan pengaduan dan penyelesaian sengketa konsumen oleh lembaga jasa keuangan (*Internal Dispute Resolution/ IDR*) sebagai *first line of resolution* yang responsif dan efektif
- Tersedianya penyelesaian sengketa oleh Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS) di sektor jasa keuangan (*Alternative Dispute Resolution/ADR*) sebagai *second line of resolution* yang andal dan dapat dipercaya
- Tersedianya sistem informasi dan *database* perlindungan konsumen yang komprehensif bagi kepentingan konsumen, masyarakat, dan lembaga jasa keuangan
- Terwujudnya peran OJK sebagai regulator yang aktif melakukan *monitoring* dan evaluasi penanganan pengaduan konsumen sebagai bahan analisis dan perumusan kebijakan perlindungan konsumen

## Pilar 2 Regulasi

Target :



- Ketersediaan, pengembangan dan penguatan regulasi dan/atau kebijakan perlindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan melalui pendekatan perilaku ekonomi (*behavioural economic*) dan penerapan prinsip perlindungan konsumen keuangan sesuai dengan *international best practices*
- Terwujudnya harmonisasi seluruh regulasi dan kebijakan perlindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan, termasuk harmonisasi pengaturan *prudential conduct dan market conduct* dengan tetap memperhatikan karakteristik dari masing-masing sektor industri jasa keuangan

### Pilar 3 Pengawasan *Market Conduct*



Target :

- Tersedianya fungsi pengawasan *market conduct*
- Tersedianya sistem informasi yang mendukung pelaksanaan *market conduct*
- Terciptanya sinergi dan kolaborasi pelaksanaan pengawasan *market conduct* dengan pengawasan *prudential*

### Pilar 4 Edukasi & Komunikasi



Target :

- Terwujudnya konsumen dan masyarakat yang cakap terhadap produk dan jasa keuangan
- Terwujudnya sikap dan perilaku keuangan konsumen dan masyarakat yang bijak

# STRATEGI DAN PROGRAM

---



## A. Tahap Pembangunan (Tahun 2013 s.d. 2017)

### Pilar 1 : Infrastruktur

Strategi	Program yang telah terlaksana dan berkelanjutan ( <i>on going</i> )
<p>Membangun Sistem Layanan Konsumen Keuangan Terintegrasi OJK</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penyediaan Layanan Konsumen Keuangan Terintegrasi OJK atau <i>Integrated Financial Customer Care</i> (iFCC) yang dapat diakses melalui <i>contact center</i> dengan nomor telepon 1500-655, <i>e-mail</i>, <i>web-form</i>, <i>mobile apps</i>, dan surat.</li><li>• Penyediaan fasilitas <i>trackable</i> dan <i>traceable</i> dalam Sistem Layanan Konsumen Terintegrasi OJK</li><li>• Pelaksanaan fasilitasi secara terbatas terkait penyelesaian pengaduan konsumen yang dirugikan oleh lembaga jasa keuangan</li><li>• Sertifikasi ISO 9001:2015 untuk Layanan Konsumen OJK</li><li>• Penyediaan 14 (empat belas) Gerai PELAKU (Pusat Edukasi, Layanan Konsumen, dan Akses Keuangan UMKM) di beberapa Kantor Regional dan Kantor OJK</li></ul>
<p>Menyusun dan menerapkan standar penanganan pengaduan konsumen oleh lembaga jasa keuangan yang dilakukan melalui mekanisme <i>Internal Dispute Resolution (IDR)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pembentukan <i>working group</i> sektor jasa keuangan dalam rangka penyusunan standar mekanisme penanganan pengaduan yang dilakukan oleh lembaga jasa keuangan (<i>Standar Internal Dispute Resolution</i>)</li></ul>
<p>Mewujudkan Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di sektor jasa keuangan yang andal dan dapat dipercaya</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penetapan daftar 6 (enam) Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di sektor jasa keuangan :<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Badan Mediasi dan Arbitrase Asuransi Indonesia (BMAI);</li><li>◦ Badan Arbitrase Pasar Modal Indonesia (BAPMI);</li><li>◦ Badan Mediasi Dana Pensiun (BMDP);</li><li>◦ Lembaga Alternatif Penyelesaian</li></ul></li></ul>

	<p>Sengketa Perbankan Indonesia (LAPSPI);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Badan Arbitrase dan Mediasi Perusahaan Penjaminan Indonesia (BAMPPPI); dan</li> <li>◦ Badan Mediasi Pembiayaan, Pegadaian dan Ventura Indonesia (BMPPVI)</li> </ul>
<p>Membangun Sistem Informasi yang Mendukung Pelaksanaan Perlindungan Konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan sistem informasi yang dapat menunjang pelaksanaan kegiatan perlindungan konsumen dan masyarakat, yaitu Sistem Informasi Pelaporan <i>Market Intelejen</i> (SIPMI) dan Sistem Informasi Pelaporan Edukasi dan Perlindungan Konsumen (SIPEDULI)</li> </ul>
<p>Melaksanakan <i>monitoring</i> dan evaluasi penanganan pengaduan konsumen sebagai bahan analisis dan perumusan kebijakan di bidang perlindungan konsumen keuangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaksanaan koordinasi dengan <i>stakeholders</i> yang berkaitan penanganan pengaduan konsumen, antara lain Kementerian Perdagangan, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Ombudsman Republik Indonesia, Asosiasi-asosiasi lembaga jasa keuangan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Badan Perlindungan Konsumen Nasional, dan lain lain</li> <li>• Pelaksanaan <i>monitoring</i> terhadap laporan penyelesaian pengaduan yang dilakukan oleh lembaga jasa keuangan secara berkala</li> <li>• Pembentukan dan revitalisasi Satuan Tugas Waspada Investasi</li> <li>• Penyediaan <i>Investor Alert Portal</i> (IAP) pada website OJK</li> </ul>

## Pilar 2 : Regulasi

Strategi	Program yang telah terlaksana dan berkelanjutan ( <i>on going</i> )
<p>Menyusun regulasi dan/atau kebijakan yang mendukung kegiatan literasi dan inklusi keuangan untuk memperkuat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan serta sikap dan perilaku konsumen dan masyarakat terkait produk dan/atau layanan yang ada di sektor jasa keuangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peraturan OJK Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau masyarakat</li> <li>• Surat Edaran OJK Nomor 1/SEOJK.07/2014 tentang Pelaksanaan Edukasi Dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keuangan Kepada Konsumen dan/atau Masyarakat</li> </ul>
<p>Menyusun regulasi dan/atau kebijakan yang mendukung pelaksanaan layanan konsumen secara terintegrasi, sekaligus memperkuat implementasi penanganan pengaduan dan sengketa melalui mekanisme <i>Internal Dispute Resolution (IDR)</i> dan <i>Alternative Dispute Resolution (ADR)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peraturan OJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan</li> <li>• Peraturan OJK Nomor 1/POJK.07/2014 tentang Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di Sektor Jasa Keuangan</li> <li>• Peraturan Dewan Komisioner terkait LAPS di Sektor Jasa Keuangan</li> <li>• Surat Edaran OJK Nomor 2/SEOJK.07/2014 tentang Pelayanan dan Penyelesaian Pengaduan Konsumen Pada Pelaku Usaha Jasa Keuangan</li> <li>• Surat Edaran OJK Nomor 7/SEOJK.07/2015 tentang Pedoman Penilaian Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di Sektor Jasa Keuangan</li> <li>• Surat Edaran OJK Nomor 54/SEOJK.07/2016 tentang Monitoring LAPS di Sektor Jasa Keuangan</li> <li>• Kebijakan Standar IDR pada lembaga jasa keuangan</li> </ul>

<p>Menyusun regulasi dan/atau kebijakan terkait pembelaan hukum perlindungan konsumen dalam upaya pemulihan hak-hak konsumen yang terbukti dirugikan oleh lembaga jasa keuangan dan mekanisme pengajuan gugatan perdata kepada pihak yang menyebabkan kerugian pada konsumen dan/atau lembaga jasa keuangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peraturan Dewan Komisioner terkait pembelaan hukum perlindungan konsumen dan mekanisme pengajuan gugatan perdata</li> </ul>
<p>Menyusun regulasi dan kebijakan terkait pengawasan <i>market conduct</i> dan penyesuaiannya ke dalam pengawasan <i>prudential</i> dengan tetap memperhatikan karakteristik masing-masing industri jasa keuangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surat Edaran OJK Nomor 12/SEOJK.07/2014 tentang Penyampaian Informasi Dalam Rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan</li> <li>• Surat Edaran OJK Nomor 13/SEOJK.07/2014 tentang Perjanjian Baku</li> <li>• Surat Edaran OJK Nomor 14/SEOJK.07/2014 tentang Kerahasiaan dan Keamanan Data dan/atau Informasi Pribadi Konsumen</li> <li>• Peraturan Dewan Komisioner dan Surat Edaran Dewan Komisioner terkait Pengawasan <i>Market Conduct</i> Berbasis Risiko</li> <li>• Harmonisasi regulasi terkait sanksi pelaksanaan perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan</li> <li>• Koordinasi dengan instansi terkait dalam rangka harmonisasi pengaturan dan kebijakan penanganan investasi ilegal</li> </ul>

### Pilar 3 : Market Conduct

Strategi	Program yang telah terlaksana dan berkelanjutan ( <i>on going</i> )
<p>Mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang akan melaksanakan fungsi pengawasan <i>market conduct</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyusunan struktur organisasi dan fungsi dan tugas pokok pengawasan <i>market conduct</i></li> <li>• Pembentukan pelaksana kegiatan pemantauan dan analisis perlindungan konsumen (pelaksana <i>market intelijen</i>)</li> <li>• Pelaksanaan pelatihan pengawasan <i>market conduct</i></li> <li>• Pelaksanaan program <i>attachment</i> pengawasan <i>market conduct</i> (<i>secondment</i>)</li> <li>• Pelaksanaan seminar internasional mengenai pengawasan <i>market conduct</i></li> <li>• Pembentukan pengawas spesialis <i>market conduct</i></li> </ul>
<p>Menyediakan perangkat dan sistem informasi pengawasan (<i>supervisory tools</i>) untuk mendukung pelaksanaan <i>market conduct</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan <i>framework</i> pengawasan <i>market conduct</i> dalam kajian mengenai <i>consumer behavior</i></li> <li>• Pengembangan instrumen pengawasan <i>market conduct</i> (<i>supervisory tools</i>) meliputi kajian dan penelitian indikator signifikansi risiko dalam memetakan Lembaga jasa keuangan terkait perlindungan konsumen</li> <li>• Penyusunan metodologi pengawasan <i>market conduct</i> secara tematik.</li> </ul>
<p>Menynergikan pelaksanaan pengawasan <i>market conduct</i> dengan pengawasan <i>prudential</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordinasi penetapan tema operasi intelijen pasar dan pemantauan tematik</li> <li>• Pelaksanaan operasi intelijen pasar, pemantauan tematik, dan pengisian <i>self assessment</i></li> <li>• Pelaksanaan pemeriksaan <i>market conduct</i> bersama dengan pengawas <i>prudential</i> (perbankan)</li> </ul>

#### Pilar 4 : Edukasi Komunikasi

Strategi	Program yang telah terlaksana dan berkelanjutan ( <i>on going</i> )
<p>Mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang akan melaksanakan fungsi pengawasan <i>market conduct</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaksanaan Survei Nasional Literasi Keuangan Indonesia</li> <li>• Pelaksanaan seminar nasional dan internasional yang berkaitan dengan peningkatan literasi keuangan, inklusi keuangan dan perlindungan konsumen</li> <li>• Pelaksanaan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) secara tematik, termasuk Waspada Investasi Ilegal</li> <li>• <i>Penyelenggaraan Training of Trainers (ToT)</i> untuk guru dan dosen pada jenjang pendidikan formal yang meliputi tingkat SD, SMP, SMA, dan/ atau Perguruan Tinggi tentang pemahaman industri jasa keuangan</li> <li>• Pelaksanaan edukasi dan sosialisasi perlindungan konsumen secara masif</li> <li>• Pelaksanaan edukasi tentang pasar modal yang dilakukan bekerjasama dengan universitas, Bursa Efek, dan Perusahaan Sekuritas melalui Galeri Investasi Mobile</li> <li>• Edukasi keuangan inklusif dengan bekerjasama dengan Bank Indonesia, Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Keuangan, Kementerian Perdagangan, dan lembaga lainnya</li> <li>• Perluasan kegiatan inklusi keuangan melalui program Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai), Layanan Keuangan Mikro (Laku Mikro), Simpanan Pelajar (SimPel), dan Jangkau, Sinergi dan <i>Guideline</i> (Jaring)</li> </ul>

Menyediakan perangkat dan sistem informasi pengawasan (*supervisory tools*) untuk mendukung pelaksanaan *market conduct*

- Penyediaan PELAKU di 14 Kantor Regional/Kantor OJK di daerah
- Penyiapan materi edukasi dan literasi keuangan yang mencakup jenjang pendidikan tingkat SD, SMP, SMA, dan/atau Perguruan Tinggi, profesional, pensiunan, ibu rumah tangga, dan komunitas, termasuk materi yang berkaitan dengan Waspada Investasi
- Pembentukan Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPAKD) di 45 provinsi/kabupaten/ kota
- Penyediaan *database* materi literasi keuangan serta materi pendukung lainnya
- Penyediaan *website* dan aplikasi *mobile (mobile apps)* literasi keuangan

Menynergikan pelaksanaan pengawasan *market conduct* dengan pengawasan *prudential*

- Penyelenggaraan sosialisasi dan *Training of Trainers (ToT)* untuk kelompok anggota masyarakat tentang perencanaan keuangan
- Pelaksanaan *outreach program* untuk beragam komunitas dan profesi

## B. Tahap Pengembangan (Tahun 2018 s.d. 2022)

### Pilar 1 : Infrastruktur

Strategi	Program Prioritas
Mengembangkan Sistem Layanan Konsumen Keuangan Terintegrasi OJK	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengembangan Sistem Layanan Konsumen Terintegrasi OJK dengan memperhatikan perkembangan teknologi</li><li>• Penyediaan data dan informasi yang lengkap tentang produk dan layanan serta penanganan pengaduan dari seluruh lembaga jasa keuangan</li></ul>
Menyusun dan menetapkan standar penanganan pengaduan konsumen oleh lembaga jasa keuangan yang dilakukan melalui mekanisme <i>Internal Dispute Resolution (IDR)</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pembangunan sistem <i>monitoring</i> pelaksanaan Standar IDR yang dilakukan oleh lembaga jasa keuangan</li></ul>
Mewujudkan Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di sektor jasa keuangan yang andal dan dapat dipercaya	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penguatan kapasitas mediator, adjudikator dan arbiter pada LAPS</li><li>• Penggabungan (<i>merger</i>) LAPS menjadi satu lembaga penyelesaian sengketa keuangan</li><li>• Pelaksanaan <i>online dispute resolution</i> dalam penyelesaian sengketa konsumen di sektor jasa keuangan</li><li>• Pelaksanaan Program Manfaat Balik berupa penyiapan sarana penyelesaian sengketa oleh LAPS pada kantor OJK di daerah</li></ul>
Membangun sistem informasi yang mendukung pelaksanaan Perlindungan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengintegrasian sistem penanganan pengaduan di lembaga jasa keuangan dan LAPS dengan Sistem Layanan Konsumen Terintegrasi OJK</li><li>• Penyediaan <i>trust mark</i> pada website lembaga jasa keuangan yang diawasi oleh OJK</li></ul>

Melaksanakan *monitoring* dan evaluasi penanganan pengaduan konsumen sebagai bahan analisis dan perumusan kebijakan perlindungan konsumen

- Membangun sistem dan mekanisme monitoring terintegrasi terkait penanganan pengaduan di sektor jasa keuangan

## Pilar 2 : Regulasi

Strategi	Program Prioritas
<p>Menyusun regulasi dan/atau kebijakan yang mendukung kegiatan literasi dan inklusi keuangan untuk memperkuat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan serta sikap dan perilaku konsumen dan masyarakat terkait produk dan/atau layanan yang ada di sektor jasa keuangan</p>	<p>Pengembangan pengaturan untuk memperkuat pelaksanaan literasi dan inklusi keuangan yang sejalan dengan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia dan Strategi Nasional Keuangan Inklusi</p>
<p>Menyusun regulasi dan/atau kebijakan yang mendukung pelaksanaan layanan konsumen secara terintegrasi, sekaligus memperkuat implementasi penanganan pengaduan dan sengketa melalui mekanisme <i>Internal Dispute Resolution (IDR)</i> dan <i>Alternative Dispute Resolution (ADR)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerbitan Peraturan OJK terkait Layanan Konsumen Terintegrasi di Sektor Jasa Keuangan</li> <li>• Penerbitan regulasi terkait pelaksanaan <i>merger LAPS</i></li> <li>• Pengembangan pengaturan literasi, inklusi, dan perlindungan konsumen yang terkait <i>FinTech</i></li> </ul>
<p>Menyusun regulasi dan/atau kebijakan terkait pembelaan hukum perlindungan konsumen dalam rangka pemulihan hak-hak konsumen yang telah terbukti dirugikan oleh lembaga jasa keuangan dan mekanisme pengajuan gugatan perdata dari pihak yang menyebabkan kerugian pada konsumen dan/atau lembaga jasa keuangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Roadmap</i> mengenai pembelaan hukum dan gugatan perdata di sektor jasa keuangan</li> <li>• Penerbitan Peraturan OJK terkait mekanisme gugatan perdata di sektor jasa keuangan</li> </ul>
<p>Menyusun regulasi dan kebijakan terkait pengawasan <i>market conduct</i> dan penyelarannya ke dalam pengawasan dengan tetap memperhatikan karakteristik masing-masing industri jasa keuangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan pengaturan <i>market conduct</i> untuk memperkuat pelaksanaan perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan</li> </ul>

Melakukan pengukuran keberdayaan konsumen secara berkala untuk mengetahui kebermanfaatan penerapan regulasi dan/atau kebijakan, perilaku ekonomi (*behavioural economic*) serta mengukur tingkat keberdayaan konsumen keuangan dalam rangka pengembangan dan penguatan regulasi dan/atau kebijakan perlindungan konsumen dan/atau masyarakat

- Melakukan pengukuran keberdayaan konsumen keuangan secara nasional

### Pilar 3 : Pengawasan Market Conduct

Strategi	Program Prioritas
<p>Mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang akan melaksanakan fungsi pengawasan <i>market conduct</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaksanaan pelatihan pengawasan <i>market conduct</i></li> <li>• Pelaksanaan program pengawasan <i>market conduct</i> (<i>secondment</i>)</li> <li>• Pelaksanaan rekrutmen pengawas spesialis <i>market conduct</i></li> <li>• Penyesuaian struktur organisasi serta fungsi dan tugas pokok pengawasan <i>market conduct</i></li> </ul>
<p>Menyediakan perangkat dan sistem informasi pengawasan (<i>supervisory tools</i>) untuk mendukung pelaksanaan <i>market conduct</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan metodologi pengawasan <i>market conduct</i> berdasarkan risiko</li> <li>• Pengembangan sistem informasi pengawasan <i>market conduct</i> yang terintegrasi</li> <li>• Pengembangan penilaian risiko <i>market conduct</i></li> <li>• Pengembangan mekanisme koordinasi pelaksanaan pengawasan <i>market conduct</i></li> </ul>
<p>Menynergikan pelaksanaan pengawasan <i>market conduct</i> dengan pengawasan <i>prudential</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaksanaan pengawasan <i>market conduct</i> secara terintegrasi di sektor perbankan, pasar modal, IKNB</li> </ul>

#### Pilar 4 : Edukasi Komunikasi

Strategi	Program Prioritas
Meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan masyarakat terhadap sektor jasa keuangan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pelaksanaan edukasi yang ber-sinergi dan berkolaborasi dengan program pemerintah dan lembaga terkait</li><li>• Pelaksanaan prinsip transparansi dalam beriklan oleh lembaga jasa keuangan</li></ul>
Mengembangkan infrastruktur untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap sektor jasa keuangan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Peningkatan peran lembaga jasa keuangan dan <i>stakeholders</i> di daerah untuk membentuk pusat kegiatan literasi keuangan</li><li>• Pengembangan <i>database</i> nasional terkait materi literasi keuangan</li><li>• Peningkatan jumlah penyuluh literasi dan inklusi keuangan</li></ul>
Mendorong masyarakat untuk memiliki pengetahuan perencanaan keuangan serta meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pelaksanaan pelatihan kepada masyarakat dalam menyusun perencanaan dan pengelolaan keuangan</li></ul>

## C. Tahap Akselerasi (Tahun 2023 s.d. 2027)

### Pilar 1 : Infrastruktur

Strategi	Program Prioritas
Membangun Sistem Layanan Konsumen Keuangan Terintegrasi OJK	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistem Layanan Konsumen telah terintegrasi dengan sistem yang digunakan untuk pengawasan</li></ul>
Menyusun dan menerapkan standar penanganan pengaduan konsumen oleh lembaga jasa keuangan yang dilakukan melalui mekanisme <i>Internal Dispute Resolution (IDR)</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penyempurnaan standar dan pelaksanaan IDR di lembaga jasa keuangan</li></ul>
Mewujudkan Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa di sektor jasa keuangan yang andal dan dapat dipercaya	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penguatan sistem dan mekanisme pengawasan LAPS setelah dilakukannya <i>merger</i></li></ul>
Membangun sistem informasi yang mendukung pelaksanaan perlindungan konsumen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistem informasi perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan terintegrasi dengan sistem <i>stakeholders</i> terkait</li></ul>
Melaksanakan <i>monitoring</i> dan evaluasi penanganan pengaduan konsumen sebagai bahan analisis dan perumusan kebijakan perlindungan konsumen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistem pengawasan penanganan pengaduan mendukung pelaksanaan <i>Market Intelligence</i></li></ul>

## Pilar 2 : Regulasi

Strategi	Program Prioritas
<p>Menyusun regulasi dan/atau kebijakan yang mendukung kegiatan literasi dan inklusi keuangan untuk memperkuat pengetahuan, pemahaman, keyakinan, serta sikap dan perilaku konsumen dan masyarakat terkait produk dan/atau layanan yang ada di sektor jasa keuangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan pengaturan untuk memperkuat pelaksanaan literasi dan inklusi keuangan yang sejalan dengan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia dan Strategi Nasional Keuangan Inklusi</li> </ul>
<p>Menyusun regulasi dan/atau kebijakan yang mendukung pelaksanaan layanan konsumen secara terintegrasi, sekaligus memperkuat implementasi penanganan pengaduan dan sengketa melalui mekanisme <i>Internal Dispute Resolution (IDR)</i> dan <i>Alternative Dispute Resolution (ADR)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerbitan regulasi dan/atau kebijakan terkait data pengaduan konsumen</li> <li>• Pengembangan pengaturan pasca dilakukannya <i>merger</i> LAPS</li> </ul>
<p>Menyusun regulasi dan/atau kebijakan terkait pembelaan hukum perlindungan konsumen dalam rangka pemulihan hak-hak konsumen yang dirugikan oleh lembaga jasa keuangan dan mekanisme pengajuan gugatan perdata terhadap pihak yang menyebabkan kerugian pada konsumen dan/atau lembaga jasa keuangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan pengaturan terkait pembelaan hukum dan mekanisme gugatan perdata di sektor jasa keuangan</li> </ul>
<p>Menyusun regulasi dan kebijakan terkait pengawasan <i>market conduct</i> dan penyesuaian terhadap pengawasan prudential dengan tetap memperhatikan karakteristik masing-masing industri jasa keuangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrasi pengaturan <i>market conduct</i> dengan pengaturan perizinan produk dan/atau layanan jasa keuangan</li> <li>• Penerbitan Peraturan OJK tentang pengawasan <i>market conduct</i> berdasarkan risiko</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan pengaturan mengenai <i>market conduct</i> yang terintegrasi dengan sistem pengawasan <i>prudential conduct</i></li> </ul>
<p>Melakukan pengukuran keberdayaan konsumen secara berkala untuk mengetahui kebermanfaatan penerapan regulasi dan/atau kebijakan, perilaku ekonomi (<i>behavioural economics</i>) serta mengukur tingkat keberdayaan konsumen keuangan dalam rangka pengembangan dan penguatan regulasi dan/atau kebijakan perlindungan konsumen dan/atau masyarakat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pengukuran keberdayaan konsumen keuangan secara nasional tahap kedua (<i>updated</i>)</li> </ul>

### Pilar 3 : Pengawasan *Market Conduct*

Strategi	Program Prioritas
<p>Mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang akan melaksanakan fungsi pengawasan <i>market conduct</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaksanaan pelatihan pengawasan <i>market conduct</i></li> <li>• Pelaksanaan program <i>attachment</i> pengawasan <i>market conduct</i> (<i>secondment</i>)</li> <li>• Pelaksanaan rekrutmen pengawas spesialis <i>market conduct</i></li> <li>• Penyesuaian struktur organisasi dan fungsi dan tugas pokok pengawasan <i>market conduct</i></li> </ul>
<p>Menyediakan perangkat dan sistem informasi pengawasan (<i>supervisory tools</i>) untuk mendukung pelaksanaan <i>market conduct</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan <i>Risk Based Market Conduct Assessment</i></li> <li>• Pengembangan Sistem Informasi Pengawasan <i>Market Conduct</i> Terintegrasi dengan pengawasan <i>prudential</i></li> </ul>
<p>Menynergikan pelaksanaan pengawasan <i>market conduct</i> dengan pengawasan <i>prudential</i></p>	<p>Pelaksanaan pengawasan <i>market conduct</i> berdasarkan risiko secara terintegrasi di sektor perbankan, pasar modal, dan IKNB</p>

#### Pilar 4 : Edukasi Komunikasi

Strategi	Program Prioritas
Meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan masyarakat terhadap sektor jasa keuangan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pelaksanaan <i>monitoring</i> iklan lembaga jasa keuangan sesuai prinsip perlindungan konsumen</li></ul>
Mengembangkan infrastruktur untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap sektor jasa keuangan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengembangan perangkat edukasi dan komunikasi kepada masyarakat yang berbasis teknologi</li></ul>
Mendorong masyarakat untuk memiliki pengetahuan perencanaan keuangan serta meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pemanfaatan teknologi informasi dalam pelaksanaan pelatihan perencanaan keuangan kepada masyarakat</li></ul>



## DAFTAR PUSTAKA

---

ASEAN. 2008. *ASEAN Economic Community Blueprint*. <http://asean.org/wp-content/uploads/archive/5187-10.pdf>.

ASEAN. 2015. *The ASEAN Strategic Action Plan for Consumer Protection (ASPCP) 2016-2025 : Meeting The Challenges of A People-Centered ASEAN Beyond*.

Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia. 2015. *Rekap Data Kerugian Kegiatan Berindikasi Penipuan dan Skema Piramida*.

Anne Françoise Lefevre and Michael Chapman, OECD. Paris. *Behavioural Economics and Financial Consumer Protection. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 42, OECD Publishing*.

Bank Indonesia. 2013. *Branchless Banking Setelah Multilicense*. Jakarta.

Bank Indonesia. Departemen Kebijakan dan Pengawasan Sistem Pembayaran. 2016. *Bahan Temu Ilmiah Nasional Peneliti "Analisa Peluang Indonesia dalam Era Ekonomi Digital dari Aspek Infrastruktur, Teknologi, SDM, dan Regulasi Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran"*. Jakarta.

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia. 2015. *Buku II Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2015-2019*

CGap. 2012. *Financial Inclusion and Stability : What Does Research Show?*.

CapGemini Consulting. 2011. *Investor & Consumer Protection Regulations in Financial Services*. [https://www.fi.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Investor\\_\\_\\_Consumer\\_Protection\\_Regulations\\_in\\_Financial\\_Services.pdf](https://www.fi.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Investor___Consumer_Protection_Regulations_in_Financial_Services.pdf).

E-Marketer Inc. 2015. *Internet to Hit 3 Billion Users in 2015*. <https://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?R=1011602>.

Joe Chen, Vinayak HV, Kenny Lam. 2017. *How to prepare for Asia's digital-banking boom*. <http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our=insights/how-to-prepare-for-asias-digital-banking-boom>.

Kremers and Schoemaker. 2010. *Twin Peaks : Experiences in the Netherlands*.

MeiAmeliaR.2017.<https://m.detik.com/news/berita/d-3427357/kapolda-kerugian-nasabah-pandawa-grup-capai-rp-3-triliun>, 2017. Jakarta.

Organisation For Economic Co-Operation and Development . G20 High Level Principles on Financial Consumer Protection . Paris: October 2011.

Otoritas Jasa Keuangan. Hasil Operasi Intelijen Pasar mengenai Dugaan Investasi Ilegal.

Otoritas Jasa Keuangan. 2014. Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia. Jakarta.

Otoritas Jasa Keuangan. 2015. Buku Bijak Ber-Electronic Banking. Jakarta.

Otoritas Jasa Keuangan. 2016. Konferensi Pers OJK Tutup Tahun 2016. Jakarta.

Otoritas Jasa Keuangan. Siaran Pers OJK : Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Meningkat. <http://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/Siaran-Pers-OJK-Indeks-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Meningkat/SIARAN%20PERS%20SURVEI%20LITERASI%20DKNS%20%20final.pdf>.

Santoso, Budi. 2017. Pakar: UU Perlindungan Data Pribadi sangat penting. <http://www.antaranews.com/berita/575123/pakar-uu-perlindungan-data-pribadi-sangat-penting>.

*United Nation. 2016. United Nations Guidelines for Consumer Protection. New York.*

*We Are Social. 2016. The latest stats in web and mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC). <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>.*

*World Bank. 2012. The Good Practices for Financial Consumer Protection. Washington D.C.*

*World Bank. 2014. Global Survey on Consumer Protection and Financial Literacy: Oversight Frameworks and Practices in 114 Economies.*



Gedung Soemitro Djojohadikusumo  
Jalan Lapangan Banteng Timur 2-4  
Jakarta 10710



(021) 29600 000 | 1500655 (FCC)

[konsumen@ojk.go.id](mailto:konsumen@ojk.go.id) | [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

