

Perlindungan Konsumen terhadap Penjualan atau Promosi Perumahan yang Masih dalam Proses Sengketa Studi pada Pengadilan Negeri Semarang

Juliana Rosa, Andry Setiawan

Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang

Corresponding Author: juliana1807@students.unnes.ac.id

ISSN 2964-3848

QRCBN 62-6861-0144-710

ABSTRAK

Promosi dan penjualan perumahan oleh pengembang sering kali dilakukan sebelum status hukum tanah atau proyek perumahan tersebut benar-benar jelas. Dalam praktiknya, tidak sedikit konsumen yang dirugikan karena membeli unit perumahan yang ternyata masih dalam proses sengketa hukum. Hal ini menimbulkan ketidakpastian hukum dan kerugian materiil maupun immateriil bagi konsumen. Selain mengkaji peran dan pertimbangan hukum Pengadilan Negeri Semarang dalam menyelesaikan kasus tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji jenis perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap metode penjualan atau promosi rumah yang masih dalam sengketa.

Metode penelitian yang digunakan yaitu yuridis normatif dan empiris, dengan pendekatan perundang-undangan dan studi kasus. Data diperoleh melalui studi kepustakaan, wawancara dengan pihak terkait, serta analisis putusan pengadilan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum optimalnya perlindungan hukum terhadap konsumen, terutama dalam hal transparansi informasi dari pihak pengembang dan lemahnya pengawasan dari instansi terkait. Meskipun Undang- Undang

Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah memberikan dasar hukum yang kuat, implementasinya di lapangan masih menghadapi berbagai macam kendala. Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan regulasi mengenai kewajiban pengembang untuk menyampaikan informasi hukum secara jujur dan terbuka, serta peningkatan peran lembaga pengawas dan peradilan dalam memberikan keadilan bagi konsumen.

Kata kunci: perlindungan konsumen, sengketa perumahan, promosi perumahan, pengadilan negeri semarang.

PENDAHULUAN

Permintaan masyarakat terhadap hunian terus meningkat, mendorong pertumbuhan pesat dalam bisnis properti, khususnya perumahan. Rumah tidak hanya menjadi kebutuhan dasar manusia selain pangan dan sandang, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan kepribadian bangsa, sebagaimana dijelaskan oleh Kharisma (2020:165). Rumah sebagai tempat tinggal merupakan bagian dari upaya menciptakan kesejahteraan manusia secara menyeluruh.

Setiap orang berhak atas kesejahteraan, perumahan, dan lingkungan hidup yang baik, sesuai dengan Pasal 28H ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945. Berdasarkan pasal tersebut, setiap orang berhak atas perumahan yang layak, yang juga merupakan kebutuhan bagi kehidupan bermasyarakat.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, para pengembang properti berlomba-lomba menawarkan berbagai produk perumahan. Promosi dilakukan melalui berbagai media seperti brosur, baliho, media sosial, hingga penjelasan langsung dari tim pemasaran. Informasi ini menjadi daya tarik utama bagi masyarakat dalam memutuskan pembelian rumah, karena dianggap praktis, banyak pilihan, serta dilengkapi fasilitas dan promo menarik.

Namun, pada pelaksanaannya, sering kali pengembang memberikan informasi yang berlebihan atau bahkan tidak

sesuai kenyataan, yang akhirnya merugikan konsumen. Dalam proses pemasaran tersebut, pelaku usaha kerap mengesampingkan hak-hak konsumen. Untuk melindungi konsumen, pemerintah menerapkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang bertujuan menjaga keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha. Meskipun belum ada regulasi khusus terkait iklan perumahan, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah mengatur hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana tercantum dalam Pasal 4 huruf c UU No. 8 Tahun 1999.

Selain itu, Undang-Undang No. 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman (UUPKP) juga mengatur penyelenggaraan pembangunan perumahan. Perlindungan terhadap konsumen dari informasi yang menyesatkan dalam penawaran produk perumahan dapat merujuk pada ketentuan dalam UUPK yang diperkuat oleh UUPKP.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa permasalahan dalam sektor perumahan masih marak terjadi. Berdasarkan data dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Ketua Komisi Advokasi BPKN-RI, Rolas Sitinjak, mengatakan bahwa sejak 2017 hingga 2023, sektor perumahan menempati posisi tertinggi dalam jumlah pengaduan, yakni sebanyak 3.241 kasus. Lebih dari 60% pengaduan tersebut berkaitan dengan masalah pembiayaan. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat masih menghadapi berbagai kendala dalam menegakkan hak-haknya sebagai konsumen.¹

Jenis pengaduan yang diterima meliputi persoalan pembiayaan, ketidakjelasan status sertifikat, ketidaksesuaian fasilitas umum, izin lingkungan yang tidak sesuai, serta biaya pengelolaan dan layanan yang tidak transparan. Data BPKN mencatat bahwa dalam lima tahun terakhir, terdapat 3.034 pengaduan konsumen di sektor ini. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) juga menegaskan bahwa pengaduan terkait perumahan selalu masuk dalam lima besar

selama lima tahun terakhir, bahkan menunjukkan pola masalah yang berulang secara sistemik dalam satu dekade terakhir.²

Salah satu penyebab utama tingginya pengaduan adalah praktik promosi dan penjualan unit perumahan yang masih dalam sengketa hukum, tanpa pemberitahuan yang jelas kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengembang lebih mengutamakan keuntungan tanpa memperhatikan hak-hak konsumen. Ketidakseimbangan informasi ini membuat konsumen sangat rentan terhadap iklan yang menyesatkan. Menurut Shidarta lemahnya akses konsumen terhadap informasi membuat mereka mudah terpengaruh oleh iklan yang tidak sehat.³ Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang ketat agar konsumen tidak dibiarkan menilai sendiri kebenaran iklan. Berdasarkan pada Pedoman Etika Pariwisata Indonesia telah menegaskan bahwasanya iklan harus disampaikan secara jujur, benar, bertanggung jawab, serta tidak bertentangan dengan hukum dan nilai-nilai sosial.⁴

Relevansi keterlibatan negara dalam memberikan perlindungan bermula dari adanya kesenjangan status antara konsumen dan pelaku usaha. Konsumen harus dipandang sebagai subjek yang setara dan bukan sebagai sasaran eksploitasi karena pelaku usaha memiliki posisi ekonomi yang lebih kuat.⁵ Berdasarkan Pasal 3 ayat (4) dan (5) UUPK UU Perlindungan Konsumen, tujuan perlindungan konsumen adalah menyediakan kerangka hukum yang mendorong pelaku usaha untuk lebih jujur dan bertanggung jawab dengan tetap menjamin kepastian, transparansi, dan ketersediaan informasi.

Menurut Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), salah satu kewajiban pelaku usaha adalah mengganti kerugian konsumen yang dideritanya akibat barang atau jasa yang diberikannya. Agar konsumen memperoleh barang sesuai dengan yang dijanjikan pelaku usaha, kewajiban ini juga mencakup pertanggungjawaban atas iklan yang menyesatkan.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk membahasnya sehingga mengangkat judul "Perlindungan

Konsumen Terhadap Penjualan Atau Promosi Perumahan Yang Masih Dalam Proses Sengketa Studi pada Pengadilan Negeri Semarang ”.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Konseptual

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Banyak sarjana hukum yang telah memberikan pengertian terkait perlindungan konsumen, salah satunya yaitu menurut Az. Nasution perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang telah memuat asas-asas ataupun kaidah-kaidah yang sifatnya mengatur sebuah hubungan serta dapat melindungi kepentingan konsumen.⁶ Menurut Zulham bahwa hukum perlindungan konsumen mencakup semua pedoman dan aturan yang melindungi dan mengendalikan konsumen dalam interaksi antara pemasok dan konsumen yang berkaitan dengan penyediaan dan pemanfaatan barang konsumen dalam aktivitas sehari-hari.⁷ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mendefinisikan perlindungan konsumen sebagai segala upaya untuk menjamin adanya kejelasan hukum dalam rangka melindungi konsumen. Frasa “segala upaya untuk menjamin adanya kejelasan hukum” merupakan benteng yang menjamin tidak adanya tindakan sewenang-wenang yang dapat merugikan pelaku usaha atas nama perlindungan konsumen tanpa mengabaikan kepentingan pelaku usaha, sehingga definisi ini sangat tepat.⁸

Ruang lingkup hukum perlindungan konsumen yang sesungguhnya ada pada kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi dalam hubungan hukum antara pelaku usaha dengan konsumen.⁹

Menurut Nurmardjito, perlindungan konsumen diatur oleh beberapa faktor, yaitu:¹⁰

1. Mencantumkan ketentuan mengenai akses informasi tanpa batas dan kepastian hukum dalam sistem perlindungan konsumen;

2. Terlindunginya kepentingan konsumen dan pelaku usaha;
3. Meningkatnya mutu barang dan jasa;
4. Terlindunginya konsumen dari pelaku usaha yang tidak jujur dan menyesatkan; dan
5. Terkoordinasinya pembinaan, penerapan, dan pengaturan perlindungan konsumen.

Pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen pada hukum bisnis sangatlah harus diperhatikan, karena konsumen berperan dalam menumbuhkan kembangkan dalam sebuah perusahaan. Setiap konsumen yang telah memenuhi kewajibannya, maka konsumen berhak mendapatkan hak perlindungan dari para pengembang.¹¹

2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menyatakan bahwa perlindungan konsumen berlandaskan pada kejelasan hukum, manfaat bagi konsumen, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan. Dari kelima konsep yang tercantum dalam pasal di atas, dapat disimpulkan tiga asas, yaitu sebagai berikut:

1. Asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen;
2. Asas keadilan yang meliputi asas keseimbangan; dan
3. Asas kepastian hukum.

Menurut Radbruch, "tiga gagasan hukum dasar" atau "tiga nilai hukum dasar" yang dapat diartikan sebagai asas hukum adalah keadilan, kegunaan, dan kepastian.¹² Menurut Friedman, tujuan utama dari ketiganya sering kali adalah keadilan, yang telah sebutkan bahwa:¹³

"In term of law, justice will be judged as how law treats people and how it distributes its benefits and cost." and "every function of law, general or specific, is allocative".

Karena keselamatan dan keamanan konsumen merupakan tujuan dari perlindungan konsumen, maka keselamatan dan keamanan konsumen dimasukkan ke dalam asas manfaat

bersama-sama dengan asas keamanan.¹⁴ Prinsip keseimbangan lebih mengutamakan keadilan bagi semua

pihak, baik nasabah, pelaku usaha, maupun pemerintah maka prinsip ini termasuk dalam kategori asas keadilan. Di sini, kepentingan pemerintah tidak terlihat secara langsung, melainkan melalui berbagai batasan yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.

Rescoe Pound menegaskan bahwa keseimbangan antara pelaku komersial dan konsumen merupakan fungsi hukum yang memiliki kemampuan untuk mengatur dan menyeimbangkan kepentingan masyarakat.¹⁵

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 3 telah menguraikan tujuan utama perlindungan konsumen yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, Kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

3. Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen merupakan istilah yang sering digunakan masyarakat untuk mengonsumsi atau memanfaatkan barang dan/atau jasa. Beberapa masyarakat telah membatasi

arti kata konsumen yaitu orang yang mempunyai hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Kata konsumen adalah istilah yang berasal dari inggris amerika "*consumer*" atau *consument*, yang memiliki arti sebagai yang menggunakan suatu barang dari hasil produksi, yang menerima pesan dari iklan, dan sebagai pelanggan atau yang memakai jasa. Menurut Munir Fuady konsumen adalah sebagai pemakai akhir pada suatu produk yang dapat memakai barang dan/atau jasa untuk kepentingan sendiri, keluarga maupun makhluk hidup lainnya, namun tidak untuk diperdagangkan.¹⁶

Kata "konsumen" secara harfiah merujuk pada orang yang telah menggunakan, membutuhkan, membelanjakan, atau sedang membutuhkan.¹⁷ Konsumen didefinisikan sebagai "setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan bukan untuk perlindungan," menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Az. Nasution telah mengemukakan beberapa batasan mengenai pengertian konsumen, antara lain sebagai berikut:¹⁸

- a) Setiap orang yang memiliki barang dan/atau jasa yang dipergunakan untuk tujuan tertentu disebut konsumen;
- b) Setiap orang yang memperoleh barang dan/atau jasa yang akan dipergunakan untuk membuat kembali barang dan/atau jasa yang dimaksudkan untuk diperdagangkan (tujuan komersial); dan
- c) Setiap orang yang memperoleh dan mempergunakan barang dan/atau jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik untuk keperluan pribadi, keluarga, dan/atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial) disebut konsumen akhir.

4. Hak-hak Konsumen

Karena hak-hak setiap konsumen yang sifatnya abstrak juga dilindungi selain dari bentuk fisiknya, maka istilah "perlindungan

konsumen" dan "perlindungan hukum" saling berkaitan erat. Dalam kapasitasnya sebagai Presiden Amerika Serikat, J.F. Kennedy menyampaikan empat (empat) hak konsumen fundamental kepada Kongres pada tanggal 15 Maret 1962, yang diakui secara global. Hak-hak tersebut meliputi:¹⁹

1. Hak dalam mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
2. Hak dalam mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
3. Hak dapat memilih (*the right to choose*);
4. Hak dapat didengar (*the right to be heard*).

Selain keempat hak dasar tersebut di atas, sejumlah organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union* (IOCU) telah mengusulkan hak-hak tambahan, seperti hak atas pendidikan konsumen, hak atas kompensasi konsumen, dan hak atas lingkungan hidup yang layak dan sehat. Hak-hak konsumen berikut ini, yang telah ditetapkan oleh Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa Nomor 39/248 Tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen (*Guidelines for Consumer Protection*), harus dilindungi selain hak-hak yang telah disebutkan yaitu sebagai berikut:²⁰

1. Mendapat hak perlindungan konsumen dari bahaya Kesehatan dan keamanan;
2. Konsumen mendapat promosi dan perlindungan untuk kepentingan ekonomi social;
3. Konsumen mendapat informasi yang memadai agar dapat memilih yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan kehendak konsumen;
4. Adannya pendidikan untuk konsumen;
5. Mendapat upaya pengganti kerugian yang efektif;
6. Mendapat kebebasan dalam membentuk organisasi tentang konsumen dan dapat menyuarakan pendapatnya secara bebas dalam pengambilan keputusan tentang kepentingan konsumen.

Hak setiap orang sebagai konsumen universal wajib untuk dilindungi serta dihormati.²¹ Adapun hak-hak konsumen yang

tertuang pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Konsumen berhak mendapatkan jaminan keamanan dan keselamatan dari barang dan/atau jasa agar konsumen tidak mendapatkan kerugian secara fisik maupun psikis saat menggunakan sebuah produk.²²
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Konsumen bebas untuk memilih, sehingga tidak boleh mendapat tekanan dari pihak luar serta konsumen bebas dalam memilih kualitas ataupun kuantitas dari sebuah produk yang dipilih.²³
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Suatu produk haruslah disampaikan kepada konsumen secara benar, agar tidak terjadi kesalahan pemahaman oleh konsumen. Informasi tersebut dapat di sampaikan melalui lisan, iklan maupun dituliskan dalam kemasan produk. Menurut Troelstrup dibandingkan dengan 50 tahun yang lalu, konsumen saat ini haruslah mendapatkan informasi yang lebih banyak dan relevan, karena
 - 1) Banyaknya produk, merek dan penjual yang berbeda-beda;
 - 2) Meningkatnya daya beli konsumen terhadap suatu produk;
 - 3) Semakin banyaknya suatu produk dengan merk yang berbeda;
 - 4) Model suatu produk yang selalu berganti ataupun berubah dengan cepat;
 - 5) Mudahnya komunikasi dan transportasi dalam memperdagangkan suatu produk oleh penjual.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan informasi lebih lanjut, jika pelaku usaha tidak memberikan informasi yang

- memuaskan. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Konsumen dapat melakukan upaya hukum dengan menuntut pertanggungjawaban apabila konsumen telah mengalami kerugian akibat mengkonsumsi suatu produk.
- e. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen. Hak tersebut bertujuan supaya konsumen memiliki pengetahuan yang lebih sehingga terhindar dari kerugian yang diakibatkan kurangnya pengetahuan dalam penggunaan pada sebuah produk.²⁵ Pendidikan dapat non formal dapat melalui media massa ataupun melalui Lembaga swadaya Masyarakat, sehingga konsumen dapat lebih teliti dalam pemilihan suatu produk.²⁶
 - f. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Setiap konsumen haruslah diperlakukan secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif yang dibeda-bedakan yang berlandaskan kaya, miskin, pendidikan, suku, budaya daerah, agama serta status social yang lainnya.
 - g. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana semestinya. Konsumen berhak mendapatkan ganti kerugian apabila merugikan konsumen secara materi ataupun fisik serta akibat adanya ketidakseimbangan antara kuantitas dan kualitas yang tidak sesuai dengan nilai tukar yang diberikan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.
 - h. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

5. Kewajiban Konsumen

Hak-hak konsumen berkaitan erat dengan kewajibannya pula, karena hak dan kewajiban memiliki hubungan sebab-akibat, sehingga kedua hal tersebut tidaklah dapat dipisahkan. Selain konsumen memiliki hak-hak yang harus diperoleh,

konsumen juga memiliki kewajiban yang harus dilaksanakan, kewajiban tersebut telah diatur dalam Pasal 5 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Untuk menjamin keselamatan dan keamanan konsumen dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, kewajiban pertama yang harus dipenuhi adalah membaca atau menaati petunjuk penggunaan dan pemanfaatan. Seluruh konsumen harus memahami kewajiban ini, karena seringkali konsumen mengabaikan peringatan yang telah dicantumkan pelaku usaha pada label secara jelas dan menyeluruh. Peraturan perundang-undangan ini menghapus tanggung jawab pelaku usaha atas segala kerugian yang dialami konsumen yang telah menggunakan atau mengonsumsi barang dan/atau jasa yang tidak mematuhi peringatan yang telah dicantumkan pelaku usaha pada label yang telah ditetapkan.

Kewajiban bagi konsumen yang kedua adalah harus membeli barang dan/atau jasa dengan itikad baik. Sesuai dengan syarat itikad baik konsumen, maka konsumen wajib membayar barang dan/atau jasa dengan menggunakan nilai tukar yang telah disepakati sebelumnya dengan pelaku usaha.

Kewajiban konsumen yang terakhir yaitu, konsumen telah mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen dengan patut agar adanya keseimbangan konsumen dalam memperoleh hak- haknya.

Landasan Teoretik

1) Teori Perlindungan Konsumen dan Tanggungjawab Pelaku

Teori hukum yang dikenal dengan istilah "perlindungan konsumen" bertujuan untuk meningkatkan perlindungan hak konsumen dan melindungi mereka dari kerugian dalam interaksi hukum dengan badan usaha yang sering menimbulkan kerugian kepada konsumen. Perlindungan konsumen mencakup segala upaya untuk memberikan kepastian hukum kepada konsumen dalam penggunaan barang dan/atau jasa

serta menjamin perlakuan yang adil dan wajar dari pelaku usaha, sesuai dengan Pasal 1 ayat

(1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mengatur tentang hak konsumen.²⁷

Perlindungan ini menjadi sangat penting karena konsumen biasanya berada pada posisi yang kurang minim atas informasi jika dibandingkan dengan pengembang (developer), terutama dalam hal akses informasi dan kekuatan ekonomi. Oleh sebab itu, konsumen mempunyai hak dalam memperoleh informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai produk yang mereka beli serta mendapatkan rasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi. Dalam konteks penjualan atau promosi perumahan yang masih dalam proses sengketa hukum di pengadilan, konsumen harus mendapat perlindungan agar tidak dirugikan oleh informasi yang tidak benar atau menyesatkan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli properti tersebut.²⁸

Pelaku usaha secara hukum diwajibkan untuk menyampaikan barang dan informasi yang tidak merugikan konsumen. Berdasarkan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), pelaku usaha bertanggung jawab untuk mengganti kerugian konsumen yang timbul akibat penggunaan barang atau jasa yang dipasarkan, termasuk apabila terdapat unsur penipuan atau promosi yang bersifat menipu.²⁹

Tanggung jawab tersebut tidak hanya terbatas pada aspek materiil, namun mencakup pada etika dan sosialnya. Pelaku usaha dituntut untuk menyampaikan informasi dengan jujur dan lebih terbuka, terutama yang berkaitan dengan status hukum dari produk yang ditawarkan. Apabila pengembang tetap melakukan promosi dan penjualan terhadap perumahan yang masih dalam proses sengketa hukum tanpa menyampaikan informasi tersebut kepada calon konsumen, tindakan ini dapat dianggap sebagai pelanggaran yang berpotensi menimbulkan kerugian hukum dan ekonomi bagi pihak konsumen.

Dalam praktik di Pengadilan Negeri Semarang, sejumlah kasus sengketa terkait penjualan perumahan yang masih dalam proses hukum menegaskan perlunya penerapan prinsip perlindungan konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha secara tegas. Temuan dari studi kasus menunjukkan bahwa informasi yang tidak akurat atau tidak transparan dari pihak pengembang dapat menimbulkan kerugian signifikan dan konflik hukum yang berkepanjangan bagi konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan perlindungan hukum yang efektif, yang didasarkan pada norma hukum yang jelas serta penegakan hukum yang konsisten.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi metode yuridis normatif yang dipadukan dengan pendekatan yuridis empiris. Pendekatan yuridis normatif digunakan untuk mengkaji peraturan perundang-undangan yang berlaku terkait perlindungan konsumen dan promosi perumahan, sementara pendekatan yuridis empiris diterapkan untuk melihat bagaimana penerapan hukum tersebut dalam praktik, khususnya melalui studi kasus di Pengadilan Negeri Semarang.

Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) yang menelaah norma-norma hukum mengenai perlindungan konsumen dan promosi perumahan, pendekatan kasus (*case approach*) yang bertujuan menganalisis putusan sengketa konsumen dalam penjualan perumahan, serta pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk memahami konsep perlindungan konsumen dan tanggung jawab pengembang sebagai pelaku usaha.

Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan pihak-pihak terkait, seperti praktisi hukum, perwakilan Real Estate Indonesia (REI), dan Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K), serta observasi langsung di Pengadilan Negeri Semarang. Sedangkan data sekunder terdiri

dari bahan hukum primer (Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Menteri, dan ketentuan hukum lainnya), bahan hukum sekunder (buku, jurnal hukum, pendapat ahli, dan kasus terkait), serta bahan hukum tersier yang meliputi ensiklopedia hukum, direktori putusan pengadilan, dan literatur di luar bidang hukum seperti buku tentang teknik penjualan atau promosi.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah studi pustaka untuk mengumpulkan literatur dan peraturan perundang-undangan, wawancara dengan pihak terkait, dan dokumentasi untuk mengumpulkan putusan pengadilan, materi promosi, laporan, dan tindakan dari Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) Jawa Tengah. Untuk menjawab rumusan masalah, data yang terkumpul dengan menggunakan teknik-teknik tersebut akan dilakukan analisis kualitatif normatif, yaitu penyusunan data yang diperoleh dari hasil analisis norma hukum, wawancara, dan dokumentasi secara metodis. Data tersebut kemudian akan dideskripsikan dan diinterpretasikan sesuai dengan teori dan ketentuan hukum yang berlaku.

PEMBAHASAN

Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang membeli perumahan yang masih dalam proses sengketa di Pengadilan Negeri Semarang

Perlindungan konsumen pada sektor properti yang memiliki risiko yang tinggi sangatlah dibutuhkan agar terhindar dari adanya penyalahgunaan kekuasaan, informasi maupun pihak yang paling kuat dari pengembang (*developer*). Seringkali dalam transaksi jual beli pada sektor perumahan, konsumen menjadi pihak yang paling lemah dari segi pengembang baik secara hukum maupun informasi yang didapat.

Kurangnya transparansi dari pengembang (*developer*) selaku pelaku usaha, akan membuat kerugian bagi konsumen yang dapat berisiko pada pada batalnya Pembangunan maupun pembatalan pada hak atas tanah secara sepihak

dikemudian hari. Salah satu kasus yang signifikan di Kota Semarang yaitu perumahan yang dibawah oleh PT Mutiara Artery Property yang tetap melakukan promosi atau penjualan secara terbuka meskipun sedang dalam proses sengketa hukum di Pengadilan Negeri Semarang. Oleh karena itu perlindungan hukum terhadap konsumen haruslah diterapkan agar mencegah terjadinya kerugian yang semakin besar. Berdasarkan hal tersebut bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen terbagi menjadi 2 yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif.

Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk melindungi konsumen dari kerugian hukum atau kerugian yang terjadi sebelum transaksi selesai dilakukan. Menurut Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), perlindungan ini seharusnya diwujudkan dalam rangka promosi atau penjualan rumah yang masih dalam sengketa dengan mewajibkan pengembang untuk memberikan informasi yang akurat, transparan, dan benar mengenai status hukum, kondisi fisik, hak dan kewajiban, serta risiko objek yang diperjualbelikan. Permintaan Lembaga Pengembangan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) Jawa Tengah yang meminta pemerintah untuk tidak melakukan promosi terhadap unit rumah yang masih dalam sengketa hukum atau yang sedang dijual, tidak ditanggapi positif oleh pengembang (developer).

Atas kerugian konsumen yang dialami oleh pengembang yang bertindak sebagai pelaku usaha, maka diberikan perlindungan hukum yang bersifat represif. Konsumen memiliki pilihan untuk mengajukan pengaduan kepada Lembaga Perlindungan Konsumen Berbasis Masyarakat (LPKSM) atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau mengajukan gugatan ke pengadilan. Lembaga ini akan bertindak sebagai mediator antara regulator atau penegak hukum dengan konsumen. Gugatan ganti rugi diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mengamanatkan agar perusahaan mengganti kerugian konsumen akibat barang atau jasa yang dipromosikan secara

tidak tepat. Dalam kasus Perumahan Mutiara Arteri Property di Semarang, meskipun pengembang (*developer*) sedang bersengketa di pengadilan, promosi atau penjualan tetap dilakukan tanpa pemberitahuan kepada konsumen. Hal ini dianggap sebagai pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan kejujuran dalam perlindungan konsumen.³⁰

Kasus promosi perumahan yang masih dalam proses sengketa yang dilakukan oleh PT Artery Property di Semarang menjadi contoh yang konkrit yang menunjukkan lemahnya pengawasan terhadap praktik bisnis properti. Keberadaan konsumen yang memiliki akses informasi yang sangat sedikit membuat posisi konsumen berada dalam posisi yang lemah daripada pengembang (*developer*). Oleh karena itu, perlindungan hukum harus ditegakkan secara tegas, baik melalui regulasi, pengawasan pemerintah, maupun penegakan hukum oleh pengadilan. Penting juga bagi pengembang untuk menghentikan sementara promosi atau penjualan unit yang status hukumnya belum jelas, guna menghindari kerugian yang lebih besar di kemudian hari. Jika tidak, maka selain melanggar hukum, hal ini juga dapat merusak kepercayaan publik terhadap sektor properti.

Kewajiban Hukum Pengembang (*Developer*) Dalam Memberikan Informasi Yang Benar, Jelas, Dan Jujur Kepada Konsumen Dalam Proses Promosi Atau Penjualan Perumahan

Pengembang (*developer*) selaku pelaku usaha mempunyai kewajiban secara hukum dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barangdan/atau jasa terhadap konsumen pada saat proses promosi ataupun penjualan, meskipun objek yang sedang dipromosikan tersebut sedang proses bersengketa maka wajib untuk diberitahukan secara terbuka terhadap konsumen. Kewajiban pengembang (*developer*) selaku pelaku usaha telah diatur secara tegas dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Dalam hal promosi perumahan, informasi yang dimaksud mencakup status hukum lahan dan bangunan (termasuk jika sedang dalam proses sengketa), spesifikasi bangunan dan fasilitas umum, jadwal pembangunan dan serah terima, harga, skema pembayaran, dan biaya tambahan lainnya. Kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan implikasi dari prinsip itikad baik dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam praktiknya, pengembang masih sering kali menyampaikan informasi yang tidak lengkap atau bahkan menyesatkan, terutama dalam bentuk iklan atau promosi. Hal ini bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen dan dapat menimbulkan kerugian hukum maupun ekonomi bagi konsumen.

Sesuai pada regulasinya maka pengembang (*developer*) sebagai pelaku usaha akan dikenakan secara administrasi, perdata maupun pidana yang telah diatur dalam Pasal 60 sampai Pasal 63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Penyelesaian sengketa konsumen dapat diajukan gugatan ke pengadilan maupun melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) apabila konsumen dirugikan atas perbuatan dari pengembang (*developer*).

Dalam kasus Perumahan Mutiara Arteri Property di Semarang, pengembang tetap melakukan promosi atau penjualan meskipun proyek tersebut sedang dalam proses sengketa di pengadilan. Konsumen tidak diberi informasi yang transparan mengenai status hukum proyek tersebut. Hal ini merupakan pelanggaran terhadap kewajiban hukum pengembang dan dapat dijadikan dasar gugatan oleh konsumen.

Pelanggaran yang dilakukan oleh pengembang (*developer*) tersebut tidak hanya melanggar pada Pasal 7 huruf b, Pasal 4 huruf c dan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang melakukan promosi atau penjualan yang telah menyesatkan konsumen. Namun juga melanggar prinsip kehati-hatian pada prinsip bisnis property

yaitu berlandaskan pada Permen PUPR No. 11/PRT/M/2019 yang menjelaskan bahwa pengembang (*developer*) sebagai pelaku usaha memiliki kewajiban bahwasanya segala aspek legal proyek termasuk status lahan, sertifikat maupun perizinan telah jelas dan tidak bersengketa sebelum dipromosikan pada masyarakat. Selain itu dapat dikenakan sebagai Perbuatan Melawan Hukum (PMH) sesuai dengan Pasal 1365 KUHPerdara, dimana konsumen yang telah dirugikan memiliki hak untuk menggugat pengembang (*developer*) dengan perdata.

Pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen seperti LP2K dan BPKN memiliki peran penting dalam mengawasi pelaku usaha agar tidak menyalahgunakan informasi dalam promosi. Mereka juga dapat memberikan edukasi kepada masyarakat agar lebih kritis terhadap iklan properti.

Kewajiban hukum pengembang dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur adalah salah satu bagian terpenting dari perlindungan konsumen. Pelanggaran terhadap kewajiban ini tidak hanya merugikan konsumen secara materiil, tetapi juga menciptakan ketidakpastian hukum dalam sektor properti. Maka dari itu, untuk menjamin hak-hak dari setiap konsumen perlu dilakukan pengawasan yang ketat dan penegakan hukum yang tegas.

Peran Dan Efektivitas Lembaga Perlindungan Konsumen Dalam Menangani Kasus Promosi Perumahan Yang Bermasalah Secara Hukum

Terdapat beberapa entitas Lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia, yaitu Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) berperan dalam mengedukasi masyarakat terkait hak-hak konsumen yang harus didapat, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur pada saat proses sebelum pembelian properti. Edukasi ini penting agar konsumen tidak mudah tertipu oleh promosi yang menyesatkan. Lembaga Pembinaan dan

Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang melakukan pendampingan hukum terhadap konsumen yang dirugikan oleh pengembang (*developer*). Mereka juga dapat membantu konsumen menyusun laporan pengaduan dan mengarahkan ke jalur penyelesaian yang tepat, baik melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) maupun pengadilan negeri. LPKSM telah melaksanakan pengawasan terhadap praktik lapangan yang dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk melakukan survei dan pengujian terhadap produk dan jasa yang beredar. Dalam konteks perumahan, ini bisa mencakup verifikasi legalitas proyek, status lahan, dan kelengkapan izin.

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) memiliki kewenangan menyelesaikan sengketa konsumen melalui mediasi, arbitrase, atau adjudikasi. Ini memberikan alternatif penyelesaian yang lebih cepat dan murah dibandingkan pengadilan. Karena itu efektivitas lembaga perlindungan konsumen seperti Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang telah aktif menyuarkan pelanggaran promosi properti yang bermasalah, seperti dalam kasus Perumahan Mutiara Property. Maka seharusnya BPKN dapat memberikan saran Tindakan administrasi kepada Kementerian PUPR atau pemerintah daerah apabila dalam kasus perumahan yang dilakukan PT. Mutiara Artery Property masih melakukan promosi atau penjualan tanpa memberitahu status hukum yang sebenarnya. Sedangkan Perusahaan tersebut sudah pernah mendapatkan surat himbauan untuk memberhentikan proses penjualan atau promosi oleh Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K), namun hal tersebut tidak dihiraukan oleh pengembang (*developer*).

Kelemahannya yaitu Keterbatasan kewenangan LPKSM tidak memiliki kekuatan hukum untuk menghentikan promosi atau penjualan secara langsung. Kurangnya koordinasi antar Lembaga yang terkadang terjadi tumpang tindih atau lambatnya respons antar instansi terkait. Minimnya kesadaran Masyarakat yang belum mengetahui keberadaan atau fungsi lembaga-lembaga ini.

Dengan demikian Peran Lembaga Perlindungan Konsumen seperti LP2K dan BPKN memiliki peran penting untuk mengedukasi terhadap Masyarakat terkait hak-hak konsumen yang seharusnya diperoleh. Menyampaikan rekomendasi kepada pemerintah untuk menghentikan praktik promosi yang berpotensi merugikan konsumen. Menjembatani antara konsumen dengan pelaku usaha dalam penyelesaian sengketa konsumen. Pengadilan Negeri Semarang berperan dalam menyelesaikan sengketa hukum antara pengembang dan pihak ketiga. Menjadi tempat konsumen mengajukan gugatan apabila merasa dirugikan. Dan memberikan putusan yang dapat menjadi dasar hukum bagi konsumen untuk menuntut haknya. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya (sumber dana manusia, dana, dan teknologi).

Dalam kasus promosi atau penjualan perumahan yang masih dalam proses sengketa di pengadilan, lembaga perlindungan konsumen dapat menjadi garda terdepan dalam mencegah kerugian lebih lanjut bagi masyarakat. Namun, agar lebih efektif, perlu ada penguatan peran hukum, koordinasi lintas lembaga, dan peningkatan literasi konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil kajian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konsumen memiliki perlindungan hukum yang bersifat preventif dan represif terhadap suatu promosi atau penjualan rumah yang masih dalam proses gugatan di pengadilan. Telah ditetapkan ketentuan mengenai perlindungan hukum preventif yang menegaskan bahwa pengembang sebagai pelaku usaha wajib memberikan informasi yang akurat, transparan, dan benar sebelum transaksi dilakukan. Selain itu, dilarang memasarkan produk yang belum memiliki kepastian hukum. Apabila kewajiban tersebut dilanggar, konsumen berhak mengajukan gugatan atau gugatan ke pengadilan atau lembaga penyelesaian sengketa seperti

BPSK untuk memperoleh perlindungan hukum dan ganti rugi atas kerugian yang dialaminya.

- b. Syarat Hukum Menurut Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 UUPK, pengembang sebagai pelaku usaha secara hukum wajib memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada konsumen. Namun pada kenyataannya, kewajiban tersebut masih saja dilanggar, seperti yang terjadi pada pengembang Perumahan Mutiara Arteri Regency di Semarang yang tidak melaporkan bahwa proyeknya tengah dalam proses sengketa di pengadilan.
- c. Peran dan Efektivitas Lembaga Perlindungan Konsumen, lembaga perlindungan konsumen seperti BPKN, LP2K, dan BPSK memiliki peran penting dalam edukasi, advokasi, pengawasan, dan penyelesaian sengketa. Namun, efektivitasnya masih terbatas oleh kurangnya kewenangan eksekusi, minimnya koordinasi antar lembaga, serta rendahnya kesadaran hukum masyarakat. Oleh karena itu, perlu penguatan kelembagaan dan peningkatan literasi konsumen agar perlindungan hukum dapat berjalan optimal.
- d. Urgensi Penegakan Hukum dan Pengawasan, kasus promosi perumahan yang masih dalam sengketa menunjukkan lemahnya pengawasan terhadap praktik bisnis properti. Pemerintah perlu mempertegas regulasi dan sanksi terhadap pelaku usaha yang melanggar prinsip transparansi dan kejujuran. Selain itu, perlu ada mekanisme pengawasan terpadu antara pemerintah daerah, lembaga perlindungan konsumen, dan aparat penegak hukum.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Miru, Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Cetakan 8. Jakarta: Jakarta : PT RajaGrafindo Persada., 2014, 2014.

Arini, Shafira Cendra. "Banyak Kasus Hunian Mangkrak, Ternyata Yang Ngadu Ke YLKI Bejibun." detikFinance, 2023. <https://finance.detik.com/properti/d-6582522/banyak-kasus-hunian-mangkrak-ternyata-yang-ngadu-ke-ylki-bejibun>.

Az. Nasution. "No Title." In *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, 22.

Jakarta: Diadit Media, 2002.

Celine Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2018. Dedi Harianto. *Erlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Dewan Periklanan Indonesia. Etika Pariwisata Indonesia (Amandemen 2020), 2020. Fuady, Munir. *Hukum Perbankan Modern Buku Kedua*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.

Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. PT Gramedi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Hartono, Sri Redjeki. *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*. Mandar Maju, 2000.

Husni Syawali. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Cetakan 1. Bandung: CV. Mandar Maju, 2000.

Ifana, Tia Monica, and A.M Tri Anggraini. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pembongkaran Rumah Dan Sertifikat Yang Tidak Selesai Dalam Pembelian Rumah Secara Kredit (Studi Kasus Jual Beli Rumah Di Cikarang)." *Jurnal Hukum Adigama* 1, no. 1 (2018) 192. <https://doi.org/10.24912/adigama.v1i1.2142>.

Kelik Wardiono. *Hukum Perlindungan Konsumen : Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum Dan Kultur Hukum Dalam Uu Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Edited by Nuryadin Achmad. Yogyakarta: Ombak, 2014.

Martiyasari Rizky. "Duh! Pengaduan Di Sektor Perumahan Masih Tinggi, Ini Kasusnya." *CNBC Indonesia*, 2023.

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20230719152207-4-455644/duh-pengaduan-di-sektor-perumahan-masih-tinggi-ini-kasusnya>.

Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2001.

Peter Mahmud Marzuki. "The Need For The Indonesian Economic Legal Framework." *Hukum Ekonomi*, 1997, hlm.28.

Philosophy, The, Author Anton-hermann Chroust, and Gustav Rad-. "Philosophical Review" 53, no. 1 (2014): 23–45.

Pranda, Christo Mario. "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Hukum Internasional Terkait." *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7, no. 2 (2022): 1–17. <https://doi.org/10.25170/paradigma.v7i2.3544>.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 § (1999).

Rice, A. Clayton. "Jurisprudence: The Philosophy and Method of the Law: By Edgar Bodenheimer." *Alberta Law Review*, no. 1 (1977): 203. <https://doi.org/10.29173/alr2306>.

Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Edited by Johannes Djony Herfan. Jakarta: PT Grasindo, 2000.

Stefy Thenu. "LP2K Jateng Minta Hentikan Penjualan Perumahan Yang Masih Proses Sengketa Kuliner Jawa Tengah." *RMOLJATENG*, 2023. <https://www.rmoljawatengah.id/lp2k-jateng-minta-hentikan-penjualan-perumahan-yang-masih-proses-sengketa>.

Widodo, Joko. "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli." *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* Vol. 26, N (2019).

Yodo, Ahmad miru dan Sutarman. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.