

TRANSPARANSI HARGA DALAM STRATEGI *UP SELLING* INDUSTRI KULINER: TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

Oleh:

Rachelita Meity Samola¹
Made Aditya Pramana Putra²

Universitas Udayana

Alamat: JL. Raya Kampus Unud, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali
(80361).

Korespondensi Penulis: Rachelitatbjs01@gmail.com, adityapramanaputra@unud.ac.id

Abstract. *Up selling is a marketing strategy carried out by offering products or services that are more expensive, larger in quantity, and of higher quality than the consumer's initial choice to increase sales. However, in practice, consumers often feel disadvantaged due to non-transparent pricing information. As a result, consumers' rights to accurate, clear, and honest information, as regulated in Article 4 letter c of the Consumer Protection Law, are not fulfilled. This study examines the legal obligations of business actors in the Up Selling strategy according to the Consumer Protection Law as well as legal remedies for consumers who are disadvantaged, using a normative juridical method with the collection and presentation of secondary data in the form of regulations, case studies, and legal literature. Research results show that Article 7 letters b and c of the Consumer Protection Law (UUPK) obligate business actors to provide consumers with truthful, clear, and honest information, making transparency regarding pricing information in upselling necessary. Consumers have preventive protection by paying the lowest price in accordance with Ministry of Trade Regulation No. 35 of 2013 and repressive protection through non-litigation complaint channels up to criminal liability under Article 62 of the Consumer Protection Law.*

Keywords: *Consumer protection, Price transparency, up selling*

TRANSPARANSI HARGA DALAM STRATEGI *UP SELLING* INDUSTRI KULINER: TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

Abstrak. *Up selling* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih mahal, jumlahnya lebih banyak, dan lebih berkualitas dari pilihan awal konsumen untuk meningkatkan penjualan. Namun, dalam praktiknya konsumen sering merasa dirugikan akibat informasi harga yang tidak transparan. Maka, hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak terpenuhi. Penelitian ini mengkaji mengenai kewajiban hukum pelaku usaha dalam strategi *Up Selling* menurut Undang – Undang Perlindungan Konsumen serta upaya hukum bagi konsumen yang dirugikan, dengan metode yuridis normatif dengan pengumpulan dan penyajian data sekunder berupa peraturan, studi kasus, dan literatur hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasal 7 huruf b dan c UUPK telah mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen, sehingga transparansi mengenai informasi harga dalam *up selling* diperlukan. Konsumen memiliki perlindungan **preventif** dengan membayar harga terendah sesuai Permendag No. 35 Tahun 2013 dan perlindungan **represif** melalui jalur pengaduan nonlitigasi hingga pertanggungjawaban pidana Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci: Perlindungan konsumen, Transparansi harga, *up selling*.

LATAR BELAKANG

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa persaingan dalam dunia bisnis mengalami peningkatan yang sangat pesat, khususnya pada sektor industri kuliner. Munculnya berbagai usaha kuliner baru tidak terlepas dari adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Kafe dan restoran modern kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang alternatif bagi generasi muda maupun pekerja untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti bekerja, menyelesaikan tugas, hingga berkumpul bersama rekan. Perubahan pola konsumsi dan preferensi masyarakat tersebut mendorong pertumbuhan usaha kuliner secara signifikan, sekaligus memperketat persaingan antar pelaku usaha dalam menyediakan layanan dan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih komprehensif. Semakin meningkatnya persaingan, menuntut para pelaku usaha untuk terus mencari inovasi dan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat

mempertahankan eksistensi usahanya serta meningkatkan volume penjualan produk kepada para konsumen.¹

Dari berbagai strategi pemasaran yang ada, salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha saat ini adalah strategi berupa *up selling*. *Up selling* adalah cara menjual produk dengan mengajak pelanggan memilih produk atau layanan yang harganya lebih tinggi, jumlahnya lebih banyak, atau kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan pilihan awal mereka, dalam hal ini pelaku usaha berusaha untuk meningkatkan jumlah pembelian produk mereka, serta meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha.² Dalam penerapannya, strategi *up selling* perlu dilakukan secara transparan dan dengan persetujuan konsumen, karena konsumen lah yang akan menggunakan produk atau layanan tersebut serta menanggung biaya tambahan. Sayangnya dalam beberapa kasus, konsumen merasa dirugikan karena tidak diberi penjelasan yang transparan mengenai harga atau manfaat dari produk yang ditawarkan.³

Meskipun praktik *up selling* dapat memberikan keuntungan, pelaku usaha penting untuk mempertimbangkan risiko dan kerugian potensial yang mungkin dialami oleh konsumen. Jika konsumen tidak teliti sebelum membeli barang atau jasa, mereka bisa saja tidak sadar bahwa produk atau layanan yang diterima dimanfaatkan oleh penjual yang tidak jujur. Konsumen mungkin tidak memperoleh informasi yang cukup atau jelas mengenai manfaat serta biaya tambahan pada produk atau layanan yang dipromosikan melalui *up selling*. Akibatnya, konsumen bisa mengalami kerugian, seperti dikenakan biaya tambahan yang tidak mereka harapkan atau merasa dipaksa membeli barang lain yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Penawaran *up selling* yang tidak dilakukan secara jujur atau kurang transparan dapat dikategorikan sebagai bentuk penipuan. Praktik

¹ B BASRI, "Strategi Pemasaran Modern Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Kabupaten Luwu," 2025, 1, [https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/10432/%0Ahttps://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/10432/1/BASRI INSYA ALLAH.pdf](https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/10432/%0Ahttps://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/10432/1/BASRI%20INSYA%20ALLAH.pdf)

² Amalia Salsabila, Ahmad Syaifudin, and Isdiyana Kusuma Ayu, "Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaran Up Selling Dalam Transaksi Jual Beli," *DINAMIKA: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum* 30, no. 1 (2024): 9140, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jdh/article/view/23613>.

³ *Ibid.*

TRANSPARANSI HARGA DALAM STRATEGI *UP SELLING* INDUSTRI KULINER: TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

semacam ini pada akhirnya merugikan konsumen dengan menaikkan biaya secara tidak proporsional dan membuat mereka terdorong untuk membeli produk atau fitur tambahan yang sebetulnya tidak mereka butuh kan.

Dikarenakan perlindungan konsumen semakin rumit di era perdagangan bebas, penting untuk segera membuat aturan yang bisa menjaga hak-hak konsumen. Dengan adanya perlindungan konsumen maka hak – hak sebagai konsumen akan terjamin dan terawasi. Hukum ini juga membantu menciptakan keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha, agar keduanya mendapat haknya secara adil. Dalam bisnis yang sehat, perlindungan hukum harus diberikan secara adil kepada semua pihak seperti konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah. Dalam rangka menjamin pelaksanaan perlindungan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa, pemerintah menetapkan kebijakan tersebut dalam bentuk peraturan perundang-undangan.⁴ Langkah ini menjadi krusial karena hanya melalui instrumen hukum, pelaku usaha dapat diwajibkan untuk mematuhi ketentuan yang berlaku serta dikenakan sanksi apabila melakukan pelanggaran.

Perlindungan konsumen mencakup berbagai mekanisme yang bertujuan memberikan kepastian hukum bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Salah satu isu yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah praktik *up selling*, meskipun praktik *up selling* diatur secara eksplisit dalam Undang - Undang ini . *Up selling* merupakan strategi pemasaran yang sah secara prinsip, namun dalam praktiknya sering kali menimbulkan persoalan apabila dilakukan tanpa transparansi informasi yang jelas terutama dalam informasi harga. Efektivitas peraturan perundang-undangan dalam memberikan perlindungan serta kompensasi bagi konsumen yang dirugikan akibat praktik *up selling* yang tidak transparan merupakan isu yang patut mendapat perhatian serius. Selain itu, rendahnya tingkat kesadaran dan keberanian konsumen untuk melaporkan tindakan yang merugikan, ditambah dengan terbatasnya kewenangan dan sumber daya lembaga perlindungan konsumen, serta lemahnya pengawasan dan penegakan hukum oleh pemerintah, turut memperburuk

⁴ Sutan Pinayungan Siregar, “Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Sesuai Dengan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” *Journal Of Law, Administration, and Social Science* 4, no. 2 (2024): 228–33.

kondisi tersebut.⁵ Diperlukan sistem pengawasan yang lebih optimal dari pemerintah maupun pihak-pihak terkait terhadap aktivitas pelaku usaha. Hal ini menjadi krusial mengingat banyaknya temuan yang menunjukkan bahwa seringkali pelaku usaha tidak memberikan informasi terutama terkait harga kepada konsumen secara jelas serta mengabaikan ketentuan hukum yang berlaku.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia Salsabila mengenai Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaran *Up Selling* Dalam Transaksi Jual Beli, lebih menitikberatkan pada akibat hukum dari penerapan strategi pemasaran *Up Selling* secara umum. Penelitian ini mengangkat isu hukum yang lebih mendalam terkait hak konsumen dalam mendapatkan informasi harga yang jujur, jelas, dan tidak menyesatkan yang sering kali diabaikan oleh pelaku usaha secara terkhusus pada industri kuliner. Selain itu, Selma Lailatul Ulya juga melakukan penelitian yang sama dalam bidang makanan, terkait *Consumer Protection against Upselling Practices in Food Product Marketing Strategies*, namun dengan pendekatan yang lebih umum dan tidak membahas secara rinci mengenai transparansi harga sebagai elemen hukum. Penelitian ini akan memaparkan secara jelas mengenai upaya preventif dan represif yang dapat dilakukan oleh konsumen yang merasa dirugikan akibat praktik *up selling* tidak transparan, yang belum dijelaskan secara detail dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melangsungkan penelitian berjudul “Transparansi Harga Dalam Strategi *Up Selling* Industri Kuliner: Tinjauan Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen.”

TUJUAN PENULISAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji kewajiban hukum pelaku usaha dalam menjamin hak konsumen atas informasi yang benar dalam strategi *Up*

⁵ Sayyid Hafiz Al Muhyi Irfan Ridha, Yulia Rahmi, Wahyudi Rahmad Sofian, Nurjanah, Rinarti, Yona Maghfirah, Muhammad Farhan Hidayat, Rudi Wijaya Hulu, Putri Lestari, Vanessa Putri Ramadani, Nur Fazira Simanjuntak, “IMPLEMENTASI PERLINDUNGAN KONSUMEN OLEH LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN UNTUK MENEGAKKAN HAK-HAK KONSUMEN DI INDONESIA,” *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora* 4, no. 8 (2025): 2891, <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

TRANSPARANSI HARGA DALAM STRATEGI *UP SELLING* INDUSTRI KULINER: TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

Selling menurut hukum positif Indonesia, dan menelaah upaya hukum yang dapat dilakukan bagi konsumen yang mengalami kerugian akibat praktik *Up Selling* yang tidak transparan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode penelitian hukum normatif, dimana saat melakukan penelitian ini menggunakan kepustakaan sebagai analisisnya. Peraturan perundang-undangan dijadikan acuan untuk menelaah permasalahan yang dibahas, karena memiliki keterkaitan erat dengan isu-isu hukum yang terjadi dalam masyarakat, sehingga dapat menjadi landasan penting dalam memperkuat analisis penelitian hukum. Menurut Soerjono Soekanto penelitian hukum normatif merupakan suatu bentuk penelitian hukum yang dilakukan melalui penyelidikan terhadap sumber – sumber pustaka atau data sekunder semata.⁶ Penelitian ini menggunakan sumber primer dan sekunder yang saling berkaitan sebagai landasan analisis. Sumber primer mencakup peraturan perundang-undangan, kaidah hukum, serta asas-asas hukum yang relevan dengan pembahasan, khususnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Sementara itu, sumber sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, media online, serta bahan hukum lain yang mendukung isu penelitian, sehingga memperkaya perspektif dan memperkuat argumentasi yang dibangun. Bahan-bahan penelitian yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif melalui penalaran dan argumentasi hukum, sehingga pada akhirnya diperoleh hasil serta kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Memenuhi Hak Konsumen Atas Informasi Yang Benar Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Up Selling

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan daya saing, memperluas jumlah pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Salah satu bentuk strategi pemasaran

⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*(Jakarta, Rajawali Press, 1990), 14-15

yang banyak diterapkan adalah *up selling*. Strategi *up selling* merupakan teknik pemasaran yang dilakukan dengan menawarkan kepada konsumen produk atau jasa dengan kualitas lebih tinggi atau fitur tambahan dibandingkan pilihan awal, sehingga mendorong konsumen untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi.⁷ Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi dan keuntungan bagi pelaku usaha, tetapi juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat yang lebih besar dari produk yang dipilih.⁸

Harga merupakan komponen utama dalam setiap transaksi. Dalam praktik pemasaran, khususnya strategi *up selling*, harga memiliki peran yang sangat penting. Harga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.⁹ Oleh sebab itu strategi *up selling* perlu dilakukan secara transparan dan dengan persetujuan konsumen, karena konsumen lah yang akan menggunakan produk atau layanan tersebut dengan biaya tambahan. Sayangnya dalam beberapa kasus, konsumen merasa dirugikan karena tidak diberi penjelasan yang transparan mengenai harga atau manfaat dari produk yang ditawarkan.

Seperti kasus yang pernah terjadi pada 10 September 2024, yang bertempat di J.CO Thamrin Plaza, Kota Medan. Akun media sosial TikTok dengan username @dhitawidyatan sebagai konsumen ingin membeli 1 lusin donat dan bertanya kepada kasir, lalu kasir J.CO menjelaskan bahwa harganya 113.000 rupiah (Rp.113.000), dengan bonus burger gratis. Namun, setelah pembayaran selesai, konsumen tersebut tidak diberikan struk dan setelah diperiksa oleh konsumen, ternyata harga 1 lusin donat hanya 97.000 rupiah (Rp. 97.000), dengan harga burger sebesar 16.000 (Rp.16.000). Pada saat transaksi, pelaku usaha menyatakan bahwa burger seharusnya menjadi bonus, namun pada saat pembayaran, ternyata konsumen ditipu untuk membeli burger.

⁷ Syafrida Hafni Sahir et al., "Dasar-Dasar Pemasaran," 2021, 3.

⁸ Amalia Salsabila, Ahmad Syaifudin, dan Isdiyana Kusuma Ayu. Log.cit.

⁹ I Made Yudiana and Ni Luh Putu Indiani, "Peran Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali Di Bale Ayu Denpasar," *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)* 21, no. 1 (April 19, 2022): 57, <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>.

TRANSPARANSI HARGA DALAM STRATEGI *UP SELLING* INDUSTRI KULINER: TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

Serupa kembali terjadi pada 25 Juli 2025 di sebuah toko donat terkenal di Pekanbaru dan diunggah ke akun TikTok @rizkiikiki2. Konsumen bersama temannya awalnya berniat membeli setengah lusin donat. Kasir kemudian menjelaskan bahwa harga setengah lusin akan dihitung normal per satuan, yakni 78.000 rupiah (Rp78.000) dan menyarankan agar konsumen membeli satu lusin dengan harga 156.000 rupiah (Rp156.000) karena dianggap lebih menguntungkan serta disertai bonus donat kecil. Teman konsumen akhirnya memilih satu lusin sesuai penawaran kasir, sementara konsumen tetap membeli setengah lusin karena donat tersebut merupakan pesanan orang lain. Saat pembayaran, teman konsumen membayar dengan harga Rp156.000 untuk satu lusin, sesuai dengan informasi yang disampaikan sebelumnya oleh kasir. Sementara itu konsumen membayar dengan jumlah uang 100.000 rupiah (Rp100.000) untuk setengah lusin dan menerima kembalian 38.000 rupiah (Rp38.000). Setelah memeriksa struk, ia mendapati bahwa seharusnya kembalian yang ia terima hanya 22.000 rupiah (Rp22.000) karena harga setengah lusin tercatat 62.000 rupiah (Rp62.000). Dari pemeriksaan tersebut diketahui bahwa donat kecil yang disebut sebagai bonus ternyata bukan diberikan secara gratis, melainkan termasuk dalam harga yang dibayarkan konsumen.

Dari Kasus tersebut memperlihatkan bahwa dalam penerapan strategi *up selling*, transparansi informasi, khususnya terkait harga, merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha. Ketidakjelasan maupun ketidakjujuran dalam penyampaian informasi berpotensi menimbulkan kekecewaan serta kerugian bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap pelaku usaha. Strategi *up selling* pada hakikatnya bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi sekaligus memberikan variasi pilihan bagi konsumen, namun tujuan tersebut tidak akan tercapai apabila konsumen merasa tertipu atau tidak memperoleh informasi yang memadai.¹⁰ Oleh karena itu, keberhasilan *up selling* bergantung pada keterbukaan dalam memberikan penjelasan mengenai harga serta manfaat tambahan yang ditawarkan. Hal ini meliputi menawarkan produk secara detail, memahami karakteristik

¹⁰ Siti Zakiah Bayu Setiawan Christian Dani, "TEKNIK UP SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN RESINDA HOTEL KARAWANG" 19, no. Vol. 19 No. 02: September 2024 (September 26, 2024): 3871-72.

konsumen, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih, menyajikan penawaran yang wajar, dan menambahkan nilai pada produk yang ditawarkan.

Di Indonesia, strategi pemasaran *up selling* belum diatur secara spesifik oleh hukum yang berlaku saat ini. Oleh karena itu, pada dasarnya, penerapan teknik ini dalam transaksi jual beli harus mematuhi ketentuan sah suatu perjanjian, karena jual beli sendiri merupakan bentuk perjanjian.¹¹ Syarat – syarat sahnya suatu perjanjian diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang -Undang Hukum Perdata, Yaitu :

1. kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
2. kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. suatu pokok persoalan tertentu;
4. suatu sebab yang tidak terlarang.

Syarat pertama dan kedua dikenal sebagai syarat subjektif, di mana jika tidak terpenuhi, salah satu pihak memiliki hak untuk meminta pembatalan perjanjian yang telah disepakati. Sementara itu, syarat ketiga dan keempat disebut sebagai syarat objektif, yang apabila tidak dipenuhi, akan menyebabkan perjanjian menjadi batal dan dianggap tidak sah. Akibatnya, perjanjian tersebut gagal memenuhi elemen-elemen dasar suatu perjanjian. Penerapan strategi pemasaran *up selling* yang efektif wajib dilakukan sejalan dengan kehendak bebas dari semua pihak yang terlibat. Oleh sebab itu, baik pelaku bisnis maupun konsumen harus memahami manfaat yang diperoleh dari biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menyelesaikan kontrak sesuai dengan kesepakatan bersama.

Regulasi normatif dirancang untuk mencegah pelaku usaha memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum, sehingga konsumen terlindungi dari kemungkinan kerugian akibat produk yang ditawarkan. Apabila pelaku usaha melanggar ketentuan tersebut, maka akan dikenakan sanksi hukum sebagai bentuk pertanggungjawaban. Tantangan dalam upaya perlindungan konsumen tidak hanya disebabkan oleh minimnya pengetahuan konsumen mengenai hak-hak mereka, tetapi juga karena sebagian pelaku usaha beranggapan bahwa perlindungan

¹¹ Y. Sari Murti Widiyastuti, Th. Agung M. Harsiwi J. Widiyantoro, *Pemetaan Masalah Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Konsumen Dan Pelaku Usaha* (CAHAYA ATMA PUSTAKA, 2020), 311.

TRANSPARANSI HARGA DALAM STRATEGI *UP SELLING* INDUSTRI KULINER: TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

konsumen dapat menimbulkan kerugian bagi usaha yang dijalankan.¹² Rendahnya kesadaran pelaku usaha terhadap tanggung jawab melindungi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1. Fokus utama pelaku usaha sering kali hanya pada pencapaian laba, sehingga perlindungan konsumen dianggap sebagai beban tambahan yang tidak mendukung tujuan bisnis secara langsung.
2. Tidak adanya sistem pengendalian mutu dan komunikasi yang baik membuat informasi yang disampaikan kepada konsumen berpotensi menyesatkan.
3. Kesadaran masyarakat, baik konsumen maupun produsen pada lapisan bawah, masih tergolong rendah. Hal tersebut diperburuk dengan minimnya penyuluhan hukum, sehingga mereka belum sepenuhnya memahami dan terjangkau oleh ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹³

Dalam praktik pemasaran, khususnya *up selling*, diperlukan regulasi yang jelas agar tidak menimbulkan tindakan yang merugikan konsumen. Tanggung jawab pelaku usaha dalam menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan salah satu aspek fundamental yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini menegaskan bahwa setiap pelaku usaha wajib memberikan keterangan yang tidak menyesatkan mengenai barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, baik terkait harga, kualitas, manfaat, maupun risiko yang mungkin timbul dari penggunaan produk tersebut. Pada Pasal 7 ditegaskan secara jelas mengenai kewajiban pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan perdagangan, yaitu:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

¹² Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Sinar Grafika, 2022), 12.

¹³Abuyazid Bustomi, "TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN" 16 (2018): 155.

- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Pasal 8 hingga Pasal 13 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 199 mengatur berbagai tindakan yang dilarang untuk pelaku usaha lakukan, seperti memberikan informasi palsu atau menyesatkan, menggunakan paksaan untuk mendorong pembelian, dan menggunakan teknik pemasaran yang menyesatkan. Dari dua kasus yang telah dipaparkan, terlihat dengan jelas bahwa pelaku usaha tidak memenuhi hak konsumen secara baik, khususnya dalam hal memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang yang diperdagangkan. Dalam kasus pertama, konsumen ditawarkan bonus berupa burger yang seharusnya diberikan secara cuma-cuma, namun pada kenyataannya harga burger tetap dimasukkan ke dalam total pembayaran. Demikian pula pada kasus kedua, konsumen ditawarkan bonus donat kecil yang ternyata tidak benar-benar gratis, melainkan dihitung sebagai bagian dari harga yang dibayarkan. Kedua peristiwa ini menunjukkan adanya praktik penawaran yang menyesatkan, sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang sesuai dengan kenyataan.

Jika dikaitkan dengan ketentuan hukum, tindakan pelaku usaha tersebut bertentangan dengan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Kewajiban ini merupakan bentuk tanggung jawab pelaku usaha agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian secara rasional tanpa merasa dirugikan. Namun, dalam kasus yang terjadi, pelaku usaha justru menyampaikan informasi yang tidak transparan sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Lebih lanjut, praktik tersebut juga melanggar Pasal 10 UUPK, yang melarang pelaku usaha menawarkan,

TRANSPARANSI HARGA DALAM STRATEGI *UP SELLING* INDUSTRI KULINER: TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa dengan cara yang menyesatkan. Penawaran berupa “bonus” yang ternyata tetap diperhitungkan dalam harga merupakan bentuk penyesatan yang secara langsung merugikan konsumen. Lebih lanjut dalam pasal 13 ayat 1 UUPK juga menyatakan “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.” Dalam kedua kasus, pelaku usaha terbukti tidak transparan atau jujur dalam memberikan informasi kepada konsumen, sehingga hak konsumen menjadi tidak terpenuhi.

Tanggung jawab hukum pelaku usaha adalah kewajiban yang secara yuridis melekat pada setiap pihak yang menjalankan kegiatan produksi maupun perdagangan barang dan/atau jasa untuk menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hak yang dimiliki konsumen merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen, sedangkan kewajiban konsumen menjadi hak bagi produsen, sehingga keduanya saling berkaitan.¹⁴ Dalam proses komunikasi, produsen tidak hanya berkewajiban memperkenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, setiap bentuk komunikasi yang dilakukan produsen harus menyampaikan kondisi yang sebenarnya mengenai produk, sekaligus menjalankan kewajiban untuk mendidik konsumen agar memperoleh pemahaman yang tepat.

Pelaku usaha tidak hanya berkewajiban untuk mengejar keuntungan atau menjaga kelancaran operasional bisnis, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap konsumen sebagai pengguna akhir barang dan jasa. Tanggung jawab tersebut seringkali diabaikan, sehingga konsumen sering kali merasa dirugikan. Oleh karena itu, pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan akurat mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan, termasuk informasi mengenai harga. Transparansi harga menjadi bagian penting dari pemenuhan hak konsumen, karena dengan adanya kejelasan harga, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara rasional tanpa merasa

¹⁴ MH Wahyu Simon Tampubolon, SH, “UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DITINJAU DARI UNDANG UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN,” *Sociological Forum* 4 (2016): 59, <https://doi.org/10.1111/socf.12355>.

tertipu atau dipaksa untuk membeli produk yang tidak diinginkan. Dengan demikian, keterbukaan informasi, merupakan bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam menjamin perlindungan hak-hak konsumen.

Pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terbukti melakukan pelanggaran kontrak, menyediakan produk yang tidak sesuai dengan janji, atau memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen. Dalam kondisi demikian, pelaku usaha berkewajiban memberikan ganti rugi atas kerugian yang timbul. Tanggung jawab ini merupakan bagian dari kewajiban pelaku usaha untuk melindungi konsumen dan menjaga kepercayaan dalam hubungan jual beli.

Apabila kerugian konsumen dapat dibuktikan terjadi karena adanya hubungan perjanjian, maka langkah selanjutnya adalah meneliti bagian perjanjian yang tidak dipenuhi oleh pelaku usaha sehingga menimbulkan kerugian. Jika terbukti, pelaku usaha dapat dikategorikan melakukan wanprestasi. Namun, apabila tidak terdapat hubungan hukum berupa perjanjian, maka kesalahan pelaku usaha tetap dapat ditelusuri melalui mekanisme lain, yaitu dengan membangun fakta peristiwa sebagai bentuk perbuatan melawan hukum. Secara umum, gugatan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen, baik berupa kerugian materiil, fisik, maupun mental akibat penggunaan produk atau promosi penjualan yang dilakukan pelaku usaha, dapat diajukan melalui dua dasar hukum, yaitu tuntutan berdasarkan wanprestasi dan tuntutan berdasarkan perbuatan melawan hukum.

Perlindungan konsumen melalui upaya penyelesaian untuk menuntut ganti rugi atas praktik up selling yang tidak transparan baik secara preventif maupun secara represif.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan. Definisi ini menegaskan bahwa konsumen merupakan pihak yang menggunakan produk atau jasa sebagai tujuan akhir, sehingga kedudukannya berbeda dengan pelaku usaha yang berperan sebagai penyedia barang dan/atau jasa. Konsumen harus mendapatkan perlindungan karena dalam praktik perdagangan, posisi konsumen sering kali berada pada pihak yang lebih lemah

TRANSPARANSI HARGA DALAM STRATEGI *UP SELLING* INDUSTRI KULINER: TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

dibandingkan pelaku usaha. Konsumen tidak memiliki kendali penuh atas proses produksi, standar mutu, maupun informasi yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen berpotensi mengalami kerugian apabila pelaku usaha tidak menjalankan kewajibannya secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Perlindungan hukum harus mempertimbangkan berbagai tahap, dimana perlindungan tersebut berasal dari ketentuan hukum dan peraturan yang ditetapkan oleh masyarakat, yang pada dasarnya merupakan hasil kesepakatan dan tanggung jawab atas tindakan yang diambil. Selain itu, perlindungan hukum juga terkait dengan konsep hukum, manfaat hukum, keadilan hukum, dan jaminan hukum. perlindungan hukum merupakan upaya untuk melindungi masyarakat dari tindakan sewenang-wenang yang dilakukan oleh pihak berwenang yang tidak sesuai dengan hukum, dengan tujuan menciptakan ketertiban dan ketenangan.¹⁵ Berdasarkan istilah perlindungan konsumen, semakin luas definisi perlindungan, semakin luas juga cakupan perlindungan konsumen itu sendiri. Di sisi lain, terdapat kemungkinan untuk mengajukan gugatan jika terdapat unsur-unsur yang dapat memenuhi kriteria pelanggaran terhadap peraturan yang berlaku bagi pelaku usaha, baik secara langsung maupun yang terikat dalam perjanjian .

Undang-undang perlindungan konsumen diperlukan karena posisi konsumen lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha. Undang-Undang Perlindungan Konsumen hadir untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen terpenuhi secara menyeluruh. Lebih lanjut, pada Pasal 3 Undang - Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa tujuan perlindungan konsumen adalah :

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;

¹⁵ *Ibid.*

- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) ditegaskan bahwa konsumen memiliki hak-hak tertentu yang wajib dihormati dan dilindungi oleh pelaku usaha. Ketentuan mengenai hak konsumen ini menjadi bagian penting dari regulasi, karena menempatkan konsumen sebagai subjek hukum yang harus mendapatkan perlindungan dalam setiap aktivitas perdagangan barang dan/atau jasa. Dengan adanya pengaturan tersebut, konsumen tidak lagi dipandang sebagai pihak yang lemah, melainkan sebagai pihak yang memiliki kedudukan hukum yang jelas dalam hubungan dengan pelaku usaha. Adapun hak-hak sebagai konsumen diatur dalam Pasal 4 Undang – Undang Perlindungan konsumen, ialah :

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- 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;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

TRANSPARANSI HARGA DALAM STRATEGI *UP SELLING* INDUSTRI KULINER: TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

Dari keseluruhan hak yang dimiliki konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur dapat dikatakan sebagai salah satu hak yang paling fundamental. Hal ini dikarenakan informasi merupakan landasan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan, baik untuk membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan yang diambil konsumen sangat bergantung pada kualitas informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha, sehingga apabila informasi tersebut tidak sesuai dengan kenyataan, konsumen berpotensi mengalami kerugian yang bersifat materiil maupun immateriil.

Atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan produk atau promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam bentuk kerugian materiil, fisik, dan mental, konsumen mendapatkan dua (2) bentuk perlindungan, yaitu perlindungan preventif dan perlindungan represif. Yang dimana Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) yang akan berfungsi sebagai perlindungan preventif dan perlindungan represif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa konsumen harga terutama bagi konsumen itu sendiri. yang dalam hal ini strategi pemasaran *up selling* yang tidak transparan mengenai informasi harga.

Perlindungan hukum preventif adalah bentuk perlindungan yang diberikan kepada masyarakat, khususnya konsumen, dengan tujuan mencegah terjadinya pelanggaran atau kerugian sebelum hal tersebut terjadi. Perlindungan ini diwujudkan melalui pengaturan, pengawasan, serta kewajiban pelaku usaha untuk bertindak transparan, jujur, dan sesuai standar hukum yang berlaku.¹⁶ Tujuan utama dari perlindungan preventif adalah memberikan kepastian hukum, rasa aman, serta menjamin hak-hak konsumen agar dapat mengambil keputusan secara rasional, sekaligus menciptakan iklim usaha yang sehat, adil, dan berkeadilan. Dalam praktik *up selling* yang dilakukan secara tidak transparan, konsumen sering kali berada pada posisi yang dirugikan karena tidak memperoleh kejelasan mengenai harga tambahan atau tarif jasa yang ditawarkan. Untuk mencegah terjadinya kerugian tersebut, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor

¹⁶ Chandra Adi Gunawan Putra, I Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Puspasutari Ujianti, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perspektif Kesadaran Hukum Masyarakat," *Jurnal Konstruksi Hukum* 4, no. 1 (January 31, 2023): 15, <https://doi.org/10.22225/jkh.4.1.6180.13-19>.

35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan, khususnya pada Pasal 7 ayat (1) dan ayat (2), hadir sebagai bentuk perlindungan hukum preventif bagi konsumen. Isi dari Pasal 7 ayat (1) dan ayat (2) adalah sebagai berikut:

- (1) Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang secara Eceran dan/atau Jasa bertanggung jawab atas kebenaran Harga Barang dan/atau Tarif Jasa yang dicantumkan.
- (2) Dalam hal terdapat perbedaan antara Harga Barang atau Tarif Jasa yang dicantumkan dengan Harga atau Tarif yang dikenakan pada saat pembayaran yang berlaku adalah Harga atau Tarif yang terendah.

Ketentuan ini memiliki makna penting dalam konteks perlindungan konsumen. Ayat (1) menegaskan tanggung jawab pelaku usaha untuk mencantumkan harga barang dan/atau tarif jasa secara benar, sehingga konsumen memperoleh informasi yang akurat sebelum melakukan transaksi. Hal ini merupakan bentuk pencegahan agar konsumen tidak tertipu oleh pencantuman harga yang menyesatkan, terutama dalam praktik *up selling* yang sering kali menawarkan tambahan produk atau jasa dengan harga yang tidak dijelaskan secara transparan. Sementara itu, ayat (2) memberikan jaminan lebih lanjut dengan menetapkan bahwa apabila terdapat perbedaan antara harga yang dicantumkan dengan harga yang diberikan pada saat pembayaran, maka yang berlaku adalah harga atau tarif yang terendah. Ketentuan ini jelas berpihak kepada konsumen, karena mencegah pelaku usaha mengambil keuntungan dari ketidakjelasan harga dan memastikan konsumen tidak membayar lebih dari harga yang telah dicantumkan. Dengan demikian, Pasal 7 ayat (1) dan ayat (2) Permendag No. 35/M-DAG/PER/7/2013 menjadi instrumen perlindungan preventif yang efektif. Konsumen dilindungi sejak awal melalui kewajiban pencantuman harga yang benar dan transparan, serta memperoleh kepastian hukum bahwa apabila terjadi perbedaan harga, maka konsumen berhak atas harga yang paling rendah. Perlindungan ini tidak hanya mencegah kerugian konsumen dalam praktik *up selling* yang tidak transparan, tetapi juga mendukung terciptanya iklim perdagangan yang sehat, adil, dan berkeadilan sesuai dengan prinsip yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Perlindungan yang juga akan didapatkan oleh konsumen adalah perlindungan represif. Perlindungan hukum represif adalah bentuk perlindungan yang diberikan kepada

TRANSPARANSI HARGA DALAM STRATEGI *UP SELLING* INDUSTRI KULINER: TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

konsumen setelah terjadinya pelanggaran atau kerugian akibat tindakan pelaku usaha. Perlindungan ini diwujudkan melalui mekanisme penyelesaian sengketa, pemberian ganti rugi, serta penerapan sanksi hukum terhadap pelaku usaha yang terbukti melanggar ketentuan. Tujuan utama dari perlindungan represif adalah memulihkan hak-hak konsumen yang telah dirugikan, memberikan kompensasi yang layak, serta menegakkan keadilan dengan memastikan pelaku usaha bertanggung jawab atas perbuatannya. Dalam konteks penerapan *up selling* yang dilakukan secara tidak transparan dan merugikan konsumen, perlindungan represif dapat ditempuh melalui dua tahapan utama, yaitu tahapan pengaduan dan tahapan penyelesaian sengketa.

Tahap pertama adalah pengaduan, konsumen yang merasa dirugikan berhak mengajukan pengaduan kepada badan perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM), atau langsung kepada pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan ketentuan Pasal 44 ayat (3) huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menyatakan bahwa LPKSM berperan membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen. Dengan adanya mekanisme pengaduan ini, konsumen dapat menyampaikan keberatan atas kerugian yang dialami, sehingga hak-haknya dapat diperjuangkan secara hukum. Tahap kedua adalah penyelesaian sengketa secara nonlitigasi. Konsumen dapat mengajukan penyelesaian sengketa ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Berdasarkan Pasal 52 huruf a UUPK, BPSK memiliki kewenangan untuk melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen melalui mekanisme mediasi, atau arbitrase, atau konsiliasi.

Mediasi adalah proses penyelesaian sengketa dengan melibatkan pihak ketiga yang netral sebagai mediator, yang bertugas membantu para pihak mencapai kesepakatan secara damai.¹⁷

Arbitrase adalah penyelesaian sengketa di luar pengadilan melalui putusan yang mengikat, dihasilkan oleh arbiter yang dipilih oleh para pihak.

¹⁷ Riris Nisantika and Ni Luh Putu Egi Santika Maharani, "Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)," *Jurnal Locus Delicti* 2, no. 1 (July 1, 2021): 54–55, <https://doi.org/10.23887/jld.v2i1.458>.

Konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa dengan melibatkan konsiliator yang memberikan usulan penyelesaian, namun keputusan akhir tetap berada pada para pihak.

Dengan demikian, perlindungan represif dalam praktik *up selling* yang merugikan memberikan jaminan kepada konsumen melalui dua tahapan penting, yaitu pengaduan dan penyelesaian sengketa. Mekanisme ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemulihan hak konsumen yang telah dirugikan, tetapi juga sebagai instrumen penegakan hukum untuk memastikan pelaku usaha bertanggung jawab atas tindakannya, sekaligus menjaga keadilan dalam sistem perdagangan. Meskipun perlindungan represif telah diatur secara jelas, dalam praktiknya terdapat sejumlah kendala yang dihadapi konsumen, sehingga diperlukan penguatan kelembagaan dan peningkatan kesadaran konsumen agar perlindungan hukum dapat berjalan optimal, kendala yang dihadapi antara lain:

Kurangnya pemahaman konsumen mengenai hak-hak yang dimilikinya serta prosedur pengaduan yang dapat ditempuh.¹⁸

Keterbatasan akses terhadap lembaga perlindungan konsumen, terutama di daerah yang belum memiliki BPSK dan LPKSM yang aktif.

Proses penyelesaian yang memakan waktu, sehingga konsumen sering kali enggan melanjutkan pengaduan.

Ketidakpatuhan pelaku usaha terhadap putusan BPSK atau hasil mediasi, arbitrase, maupun konsiliasi, yang mengurangi efektivitas perlindungan represif.

Tahap kedua adalah pertanggungjawaban secara pidana, Hal ini diatur secara tegas dalam Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menyatakan:

”Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).”

¹⁸ Andre Wijaya, “PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PEMALSUAN BARANG PADA TRANSAKSI ELEKTRONIK” (Universitas Kuningan, 2025), 84–85.

TRANSPARANSI HARGA DALAM STRATEGI *UP SELLING* INDUSTRI KULINER: TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

Dengan adanya ketentuan Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen memperoleh jaminan kepastian hukum bahwa setiap pelaku usaha yang melakukan praktik *up selling* secara tidak transparan, menyesatkan, atau bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan dapat dikenakan sanksi pidana. Hal ini menunjukkan bahwa negara hadir untuk melindungi konsumen dari tindakan yang merugikan, sekaligus menegaskan bahwa pelaku usaha tidak dapat bertindak sewenang-wenang dalam menjalankan aktivitas perdagangan.¹⁹

Dengan demikian, Pasal 62 ayat (1) UUPK berfungsi sebagai instrumen represif yang memberikan perlindungan nyata bagi konsumen. Ketentuan ini tidak hanya berperan sebagai sarana pemulihan hak konsumen melalui mekanisme ganti rugi, tetapi juga sebagai alat penegakan hukum pidana yang memastikan pelaku usaha bertanggung jawab atas tindakannya. Sanksi pidana yang diatur didalamnya memiliki tujuan untuk memberikan efek jera, mencegah terulangnya pelanggaran, serta menjamin bahwa konsumen memperoleh perlindungan hukum yang adil dan proporsional.²⁰ Oleh karena itu, keberadaan Pasal 62 ayat (1) UUPK menjadi bukti bahwa perlindungan konsumen tidak hanya bersifat preventif, tetapi juga represif, dengan menegakkan pertanggungjawaban pidana terhadap pelaku usaha yang melanggar hukum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Up selling pada dasarnya merupakan metode pemasaran yang sah untuk meningkatkan nilai transaksi. Tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi dan keuntungan bagi pelaku usaha, tetapi juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat yang lebih besar dari produk yang dipilih. Oleh sebab itu, dalam strategi *up selling* penting untuk dilakukan secara transparan dan dengan persetujuan konsumen, karena konsumen lah yang nantinya akan menggunakan produk atau layanan tersebut dengan biaya tambahan yang dibebankan kepadanya. Namun, dalam praktiknya strategi ini sering menimbulkan potensi pelanggaran hukum dan merugikan konsumen. Konsumen merasa dirugikan karena tidak diberi penjelasan yang

¹⁹ Anggrio Shane Gerard, "PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM HUKUM BISNIS: TANTANGAN DAN SOLUSI," *Jurnal Multilingual*, vol. 5, 2025.

²⁰ Ibid.

transparan mengenai harga atau manfaat dari produk yang ditawarkan, terutama terkait detail harga dan implikasi biaya dari peningkatan produk atau jasa. Hal ini tentu melanggar kewajiban sebagai pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Selain itu, hal ini juga tidak memenuhi hak konsumen sebagaimana diatur dalam pasal 4 huruf c UUPK, yaitu untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diterimanya. Konsumen mendapatkan 2 bentuk perlindungan. Yang pertama ialah preventif, dimana jika terdapat perbedaan antara harga barang atau tarif jasa yang dicantumkan dengan harga atau tarif yang dikenakan pada saat pembayaran, konsumen dapat membayar dengan harga yang terendah sesuai dengan Pasal 7 ayat 2 permendag Nomor 35/2013. Yang kedua adalah represif, yang terdiri dari dua cara. Pertama, konsumen mengadukan ke BPN dan LPKSM, jika pengaduan tidak diproses konsumen dapat mengajukan penyelesaian sengketa di luar pengadilan ke BPSK. Langkah yang kedua ialah dengan pertanggungjawaban pidana, dimana pelaku usaha dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)

DAFTAR REFERENSI

Buku :

J. Widiyanto, Y. Sari Murti Widiyastuti, Th. Agung M. Harsiwi. *Pemetaan Masalah Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Konsumen Dan Pelaku Usaha*. CAHAYA ATMA PUSTAKA, 2020.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika, 2022.

Sahir, Syafrida Hafni, Mardia Mardia, Nina Mistriani, Ovi Hamidah Sari, Idah Kusuma Dewi, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Liharman Saragih, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, and Risma Nurhaini Munthe. "Dasar-Dasar Pemasaran," 2021.

Jurnal/Artikel Imlmiah :

BASRI, B. "Strategi Pemasaran Modern Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Kabupaten Luwu," 2025.

TRANSPARANSI HARGA DALAM STRATEGI *UP SELLING* INDUSTRI KULINER: TINJAUAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

[https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/10432/%0Ahttps://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/10432/1/BASRII INSYA ALLAH.pdf](https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/10432/%0Ahttps://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/10432/1/BASRII%20INSYA%20ALLAH.pdf).

- Bayu Setiawan Christian Dani, Siti Zakiah. “TEKNIKUP SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN RESINDA HOTEL KARAWANG” 19, no. Vol. 19 No. 02: September 2024 (September 26, 2024): 3869–77.
- Bustomi, Abuyazid. “TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN” 16 (2018): 154–66.
- Chandra Adi Gunawan Putra, I Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Puspasutari Ujianti. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perspektif Kesadaran Hukum Masyarakat.” *Jurnal Konstruksi Hukum* 4, no. 1 (January 31, 2023): 13–19. <https://doi.org/10.22225/jkh.4.1.6180.13-19>.
- Irfan Ridha, Yulia Rahmi, Wahyudi Rahmad Sofian, Nurjanah, Rinarti, Yona Maghfirah, Muhammad Farhan Hidayat, Rudi Wijaya Hulu, Putri Lestari, Vanessa Putri Ramadani, Nur Fazira Simanjuntak, Sayyid Hafiz Al Muhyi. “IMPLEMENTASI PERLINDUNGAN KONSUMEN OLEH LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN UNTUK MENEGAKKAN HAK-HAK KONSUMEN DI INDONESIA.” *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora* 4, no. 8 (2025): 2888–98. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- Nasution, Hani Riadho, and Abd Harris. “Kedudukan Konsumen Dalam Hubungan Hukum Dengan Pelaku Usaha Di Indonesia.” *Locus Journal of Academic Literature Review* 4, no. 6 (2025): 470–84.
- Nisantika, Riris, and Ni Luh Putu Egi Santika Maharani. “Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).” *Jurnal Locus Delicti* 2, no. 1 (July 1, 2021): 49–59. <https://doi.org/10.23887/jld.v2i1.458>.
- Salsabila, Amalia, Ahmad Syaifudin, and Isdiyana Kusuma Ayu. “Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaran Up Selling Dalam Transaksi Jual Beli.” *DINAMIKA: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum* 30, no. 1 (2024): 9139–57. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jdh/article/view/23613>.
- Shane Gerard, Anggrio. “PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM HUKUM BISNIS: TANTANGAN DAN SOLUSI.” *Jurnal Multilingual*. Vol. 5, 2025.

- Sutan Pinayungan Siregar. “Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Sesuai Dengan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.” *Journal Of Law, Administration, and Social Science* 4, no. 2 (2024): 228–33.
- Wahyu Simon Tampubolon, SH, MH. “UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DITINJAU DARI UNDANG UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.” *Sociological Forum* 4 (2016): 53–61. <https://doi.org/10.1111/socf.12355>.
- Wijaya, Andre. “PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PEMALSUAN BARANG PADA TRANSAKSI ELEKTRONIK.” Universitas Kuningan, 2025.
- Yudiana, I Made, and Ni Luh Putu Indiani. “Peran Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali Di Bale Ayu Denpasar.” *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)* 21, no. 1 (April 19, 2022): 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>.

Peraturan Perundang-undangan :

- Burgerlijk Wetboek (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata).
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35 Tahun 2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 43; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3812).