

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang terus berkembang dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat memaksa pelaku usaha untuk melakukan berbagai strategi. Salah satu strategi yang digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan adalah strategi *up selling*. *Up selling* dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk serupa dengan harga yang lebih tinggi atau dapat dikatakan bahwa *up selling* adalah strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat pelanggan. Tetapi, tidak semua pelaku usaha melakukan strategi *up selling* dengan baik. Dimana ditemukan pelaku usaha yang melakukan strategi *up selling* tanpa persetujuan konsumen. Akibat dari hal tersebut konsumen tidak mendapatkan haknya secara utuh dan pelaku usaha tidak menjalankan kewajiban sepenuhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah strategi *up selling* menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha dalam menggunakan strategi *up selling* yang merugikan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengkaji strategi *up selling* dalam konteks hukum perlindungan konsumen. Berdasarkan hasil analisa, strategi *up selling* dalam praktik dibenarkan dalam UUPK apabila tidak menyesatkan konsumen sebagaimana dalam ketentuan Pasal 10 huruf a dan Pasal 15 UUPK. Pelaku usaha berkewajiban bertindak jujur, transparan, dan beritikad baik dalam menyampaikan informasi guna menjamin hak konsumen untuk membuat keputusan secara bebas dan sadar. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat menimbulkan pertanggungjawaban hukum bagi pelaku usaha serta memberikan hak kepada konsumen untuk menuntut ganti rugi sesuai ketentuan Pasal 19 dan Pasal 62 ayat (1) UUPK.

Kata kunci: *up selling*, perlindungan konsumen, kekhilafan, tanggung jawab

ABSTRACT

Business developments that continue to grow and the increasing needs of the community force business people to share strategies. One of the strategies used by business people to increase sales is the up selling strategy. Up selling is done to influence consumers to buy similar products at higher prices or it can be said that up selling is a marketing strategy to influence customer interest. However, not all business actors carry out the up selling strategy properly. Where there are business actors who carry out up selling strategies without consumer approval. As a result of this, consumers do not get their full rights and business actors do not carry out their full obligations. This research aims to examine the up selling strategy according to the Consumer Protection Law and the responsibility of business actors in using up selling strategies that harm consumers. The research method used is normative legal research with a statutory approach. Data is collected through literature study and analyzed descriptively qualitatively to examine the up selling strategy in the context of consumer protection law. Based on the results of the analysis, the up selling strategy in practice is justified in the GCPL if it does not mislead consumers as in the provisions of Article 10 letter a and Article 15 of the GCPL. Business actors are obliged to act honestly, transparently, and in good faith in conveying information in order to guarantee consumers' right to make free and informed decisions. Violation of this provision can lead to legal liability for business actors and give consumers the right to claim compensation in accordance with the provisions of Article 19 and Article 62 paragraph (1) of GCPL.

Keywords: up selling, consumer protection, negligence, liability