

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Soerjono Soekanto seorang ahli sosiologi hukum berpendapat bahwa¹ “dalam setiap diri manusia memiliki dorongan, keinginan dan upaya untuk berbaur dengan individu lainnya ketika menjalani kehidupan di masyarakat.”

Berbaur tersebut dapat berupa interaksi seperti berbincang, bertukar pendapat, jual beli dan lain-lain. Guna memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia membutuhkan manusia lainnya untuk bertahan hidup. Dibuktikan oleh sejarah bahwa manusia purba sering berburu bersama ke hutan atau sungai untuk mencari bahan makanannya. Dari berburu berkembang menjadi sistem barter, yaitu saling bertukar barang yang diinginkan oleh masing-masing pihak.

Seiring perkembangan zaman, manusia menemukan sistem jual beli. Yang mana pihak dalam jual beli tersebut adalah penjual yang menawarkan barang yang dimilikinya dan pembeli yang hendak membeli barang yang dibutuhkan. Pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan saling ketergantungan dalam kegiatan usaha². Meskipun pelanggan ingin terpuaskan ketika kebutuhannya akan produk tertentu terpenuhi, pelaku usaha ingin menghasilkan uang dari interaksinya dengan pelanggan. Dalam hubungan seperti ini, sering kali terjadi kesenjangan antar pihak; karena konsumen pada umumnya berada pada posisi yang lemah, maka pelaku

¹ Soerjano Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hal 4

² Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta : Grasindo, 2000), hal.61-63.

usaha yang mempunyai posisi sosial dan ekonomi yang kuat dapat memilih untuk mengambil keuntungan dari mereka.³

Setiap individu adalah pengguna barang dan jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kebutuhan pribadi maupun untuk orang lain, dan pada akhirnya tidak dimaksudkan untuk dijual kembali. Oleh karena itu, individu disebut sebagai konsumen. Konsumen merupakan subjek hukum yang harus mendapatkan perlindungan, terutama karena perdagangan kini semakin bebas dalam mekanisme dan prosesnya. Ini memberikan konsumen kebebasan untuk memilih barang dan jasa sesuai dengan kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan dasar, seperti sandang, pangan, dan papan.

Konsumen sebagai individu merupakan makhluk sosial yang selalu berusaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam kehidupannya. Dalam proses ini, mereka tidak hanya fokus pada kebutuhan pribadi, tetapi juga berupaya agar kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan melibatkan orang lain. Hubungan sosial ini sangat penting karena manusia tidak bisa hidup sendiri dan memerlukan interaksi dengan orang lain untuk melengkapi kehidupannya.

Salah satu bentuk interaksi sosial yang paling umum dilakukan oleh individu adalah melalui transaksi jual beli barang dan jasa. Transaksi ini menjadi dasar bagi kehidupan sehari-hari dan merupakan cara utama untuk mendapatkan

³ Muhammad Abdulkadir, *Hukum Acara Perdata Indonesia*, (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2000)

apa yang diperlukan. Ketika individu melakukan transaksi jual beli, mereka terlibat dalam hubungan yang saling menguntungkan, di mana kedua belah pihak memiliki peran yang jelas. Penjual menyediakan barang atau jasa, sementara pembeli memberikan imbalan berupa uang sebagai ganti atas barang atau jasa yang diterima.

Proses jual beli tidak hanya sekedar kegiatan ekonomi, tetapi juga mencerminkan hubungan sosial yang lebih luas. Setiap transaksi membawa dampak pada kehidupan individu dan masyarakat secara keseluruhan, menciptakan jaringan interdependensi yang saling mendukung. Jual beli tersebut merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan dasar yang menjadi inti dari kehidupan manusia.

Menurut Subekti⁴, “jual beli dapat dipahami sebagai suatu konsep perjanjian timbal balik.” Dalam perjanjian ini, penjual berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang kepada pembeli, sedangkan pembeli berjanji untuk membayar sejumlah uang sebagai imbalan atas peralihan hak milik tersebut. Dengan demikian, transaksi jual beli tidak hanya merupakan tindakan ekonomi, tetapi juga sebuah perjanjian yang diikat oleh kepercayaan dan komitmen antara kedua belah pihak. Hal ini menunjukkan bahwa setiap transaksi memiliki nilai sosial dan hukum yang penting dalam konteks kehidupan manusia.

Dalam praktik jual beli terkadang penjual melakukan sebuah kecurangan, tipu muslihat kepada pembeli demi mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin, dengan modal sedikit mungkin. Kecurangan tersebut pastinya berdampak kepada pembeli, pembeli merasa dirugikan atas tindakan penjual tersebut. Salah satu

⁴ Syahmin, *Hukum Perjanjian Internasional*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 1

bentuk kecurangan yang dilakukan oleh penjual adalah melakukan berbagai strategi promosi, salah satu contoh strategi promosi yang berhasil menghasilkan keuntungan adalah strategi promosi yang bernama *upselling*.

Dalam era modern, strategi pemasaran menjadi semakin beragam dan agresif. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *upselling*, yaitu mendorong konsumen untuk membeli produk tambahan atau meningkatkan kualitas produk yang dibeli⁵. Praktik *upselling* ini sering kali terjadi di minimarket, tempat transaksi jual beli berlangsung dengan intensitas tinggi. Selain meningkatkan keuntungan, *upselling* juga membantu membangun hubungan baik dengan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung kembali lagi atau bahkan membantu mempromosikan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, *upselling* mempunyai potensi finansial yang tidak dapat diabaikan bagi perusahaan. Hal ini sangat penting bagi pendapatan perusahaan karena menjual produk atau jasa unggulan dengan harga lebih tinggi akan meningkatkan keuntungan dengan biaya yang sama. Biayanya tetap hampir sama, karena persediaan tetap dan rasio biaya variabel terhadap biaya tetap yang rendah.

Meskipun *upselling* memiliki banyak manfaat di tingkat perusahaan, penerapannya seringkali menghadapi tantangan dan tidak jarang mengalami

⁵ Debi Setiani, et.all, “Analisis Strategi Pemasaran Cross Selling dan UP Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Alfamart Cabang Mareng”, Jurnal MBS, Vol. 2, No. 1 Juni 2024, hal.5

kegagalan, terutama di tingkat tenaga penjual. Hal ini berpotensi menyebabkan kelelahan di kalangan tenaga penjual. Fenomena ini sering kali dikaitkan dengan penekanan yang tinggi dari manajemen terhadap kegiatan *upselling* di antara tenaga penjualan. Penekanan manajerial ini didefinisikan sebagai tuntutan dari manajemen yang mengawasi dan mendorong tenaga penjualan untuk mengubah portofolio konsumsi pelanggan yang ada, dengan memperluas atau mengganti penawaran yang ada guna memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi oleh portofolio saat ini. Dalam memenuhi penekanan yang tinggi ini, tenaga penjualan diharuskan merancang proposal yang dinamis dan kreatif, yang sesuai dengan keinginan pelanggan untuk melakukan *upselling*, serta mengakomodasi kebutuhan dan preferensi spesifik mereka. Akibatnya, proses *upselling* yang berkelanjutan memaksa tenaga penjualan untuk menghadapi berbagai tekanan, kompleksitas, konflik, dan hambatan potensial yang berasal dari tuntutan manajerial terkait *upselling*.⁶ *Upselling*, sebagai strategi pertumbuhan, memiliki kaitan erat dengan berbagai aspek hukum yang harus diperhatikan oleh perusahaan, terutama dalam konteks jual beli. Kepatuhan terhadap hukum perlindungan konsumen sangat penting untuk memastikan bahwa praktik *upselling* dilakukan secara transparan dan etis, menghindari tindakan yang dapat dianggap menyesatkan atau memaksa pelanggan, yang mana dalam hal ini terdapat kesinggungan antara tenaga penjual yang mendapatkan tekanan dari manajerial yang mengakibatkan harus melakukan

⁶ Volkan Yeniaras, *et.all*, "Exploring the dark side of managerial upselling emphasis: Exploratory and exploitative learning's moderating roles in salesperson emotional exhaustion and performance. *Industrial Marketing Management*," Vol.117, hal. 238–252.

Upselling tanpa pemberitahuan dengan konsumen yang sedang melakukan transaksi jual beli.

Namun, ketika strategi ini dilakukan tanpa transparansi atau persetujuan konsumen, praktik *upselling* dapat memicu permasalahan hukum, terutama ketika konsumen merasa tertipu atau terpaksa mengeluarkan biaya tambahan yang tidak mereka inginkan. Kasus ini menunjukkan betapa pentingnya perlindungan hak konsumen dalam setiap transaksi jual beli, terutama di sektor minimarket yang memiliki volume interaksi yang tinggi.

Setiap perusahaan memiliki target penjualan yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan kebutuhan dan strategi bisnis masing-masing. Begitu juga dengan Indomaret, yang setiap minggunya menetapkan target tertentu untuk sejumlah produk yang ingin mereka jual lebih banyak. Penetapan target ini bukan tanpa alasan, karena setiap perusahaan berusaha untuk memaksimalkan penjualannya dan mencapai hasil yang optimal, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Indomaret, sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, terus berinovasi untuk menarik minat pelanggan, salah satunya dengan meluncurkan berbagai program promosi. Salah satu program yang cukup populer di kalangan konsumen adalah program yang disebut Tebus Murah.

Program Tebus Murah dirancang untuk memberikan kesempatan kepada pelanggan yang berbelanja dengan total lebih dari Rp50.000,- untuk membeli produk-produk tertentu dengan harga yang lebih murah. Produk-produk yang termasuk dalam daftar Tebus Murah biasanya berupa barang-barang tertentu yang sedang didorong untuk laku lebih banyak, seperti produk makanan, minuman, atau

barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Tebus Murah menguntungkan bagi konsumen karena konsumen mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau, asalkan mereka memenuhi syarat belanja yang sudah ditentukan. Namun, apabila konsumen tidak mencapai total belanja minimal yang ditentukan, konsumen tidak akan mendapatkan harga promo dari produk-produk yang masuk dalam daftar Tebus Murah.

Sebagai contoh, Indomaret sering kali mempromosikan produk dari merek F&B (*Food & Beverage*) tertentu, seperti Point Coffee yang menawarkan berbagai varian minuman kopi, baik kopi instan maupun kopi *non*-kopi. Point Coffee dipromosikan karena produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dan diharapkan bisa menarik perhatian konsumen untuk memilihnya. Misalnya, jika seorang konsumen datang dan membeli kopi instan dari merek lain, kasir dapat menawarkan produk kopi Point Coffee dengan ukuran yang lebih besar dan harga yang sedikit lebih mahal, namun dengan kualitas rasa yang lebih tinggi. Di sinilah strategi *upselling* berperan, yang bertujuan untuk mengarahkan konsumen agar membeli produk yang lebih mahal namun memiliki nilai yang lebih tinggi, baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Strategi *upselling* menuntut keterampilan dan keahlian dari pihak penjual untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mempertimbangkan membeli produk yang lebih premium, meskipun harganya lebih mahal dari yang mereka rencanakan. Dalam kasus Indomaret, kasir akan mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk yang lebih mahal, seperti Point Coffee, memberikan pengalaman yang lebih baik, misalnya dalam hal rasa, aroma, atau ukuran produk yang lebih besar, dibandingkan

dengan produk yang mereka beli sebelumnya. *Upselling* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi konsumen.

Namun, meskipun strategi *upselling* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, terdapat beberapa kendala atau tantangan yang bisa muncul dalam penerapannya. Salah satu kendala utama yang sering dihadapi adalah target sasaran yang tidak tepat. Jika *upselling* dilakukan tanpa memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen, maka strategi ini justru bisa terkesan memaksa dan malah mengurangi kenyamanan konsumen. Misalnya, jika seorang konsumen hanya ingin membeli kopi instan dengan harga terjangkau, tetapi kasir terus-menerus menawarkan produk yang lebih mahal, konsumen mungkin merasa tidak nyaman dan akhirnya meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian tambahan.

Taktik penjualan yang tidak tepat juga bisa menimbulkan kesan bahwa *upselling* adalah sebuah taktik yang hanya berfokus pada keuntungan perusahaan, bukan pada kepuasan konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka didorong untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi tanpa alasan yang jelas atau tanpa mendapatkan nilai tambah yang nyata, konsumen bisa merasa kecewa dan enggan untuk kembali berbelanja di minimarket tersebut. Oleh karena itu, penerapan strategi *upselling* harus dilakukan dengan hati-hati dan tidak terburu-buru. Kasir perlu lebih cermat dalam mengidentifikasi apakah konsumen benar-benar membutuhkan produk yang lebih mahal atau apakah produk tersebut benar-benar akan memberikan manfaat lebih bagi konsumen.

Konsumen tersebut memiliki harapan bahwa *pelaku usaha* akan menyediakan informasi yang jujur dan transparan tentang produk yang ditawarkan. Namun, dalam praktik *upselling* tanpa pemberitahuan, *pelaku usaha* sering kali menggunakan taktik yang tidak etis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka dengan sengaja mengaburkan informasi penting, seperti harga yang sebenarnya atau perbedaan fitur produk. Dalam beberapa kasus, *pelaku usaha* bahkan menggunakan manipulasi atau penipuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang lebih mahal atau canggih tanpa memberikan penjelasan yang jelas atau membandingkan pilihan yang lebih murah. Pelanggan etika pemasaran dalam *upselling* melibatkan ketidakjujuran, manipulasi, dan eksploitasi konsumen. Pelaku usaha yang terlibat dalam praktik semacam itu merusak integritas hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Mereka tidak memperlakukan konsumen sebagai individu yang berhak mendapatkan informasi yang jelas dan memadai untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Hal inilah yang disebut dengan *upselling* tanpa pemberitahuan.

Salah satu contoh kasus mengenai praktik *upselling* di minimarket adalah ketika kasir dalam hal ini disebut sebagai oknum tersebut menawarkan bahwa akan lebih murah jika konsumen membeli dua bungkus kopi seharga Rp 30.000 daripada membeli hanya dengan satu bungkus kopi seharga Rp 20.000, walaupun konsumen sudah menolak namun oknum tersebut akan tetap menambahkan produk tambahan tersebut yang mana oknum akan menambahkan sisa uang sebesar Rp 10.000 dan menyimpan produk tambahan itu menjadi miliknya sendiri. Dengan kecurangan yang dilakukan, oknum mendapatkan berbagai keuntungan yaitu mendapatkan

produk hanya seharga Rp 10.000 yang seharusnya Rp 20.000 dan mendapatkan apresiasi dari pejabat toko atas performa pelayanannya dalam meningkatkan penjualan. Contoh kasus selanjutnya adalah masalah praktik *upselling* di salah satu outlet J.CO. Karyawan J.CO diduga tidak jujur karena melakukan kegiatan *upselling* tanpa izin, menurut salah satu pengguna TikTok bernama Aulia Zeins. Aulia mengatakan dalam video TikTok, rencana awalnya adalah membeli selusin donat berukuran besar dengan harga tidak lebih dari Rp 100.000. Namun kasir J.CO menawarkan untuk membeli 1 lusin donat dan 1 lusin donat mini seharga Rp 148.000, Aulia menolak tawaran kasir tersebut. Kasir J.CO menyatakan bahwa harga 1 lusin donat adalah Rp 124.000 lalu kasir tersebut bertanya “Mau pastry yang mana?” lalu tanggapan Aulia adalah dengan bertanya apakah pastry tersebut gratis atau tidak, pertanyaan tersebut tidak dijawab dengan kasir J.CO yang mengakibatkan Aulia berpikir bahwa pastry tersebut sebuah bonus. Sesampainya di rumah Aulia mengecek kembali struk pembayaran, total Aulia berbelanja adalah Rp 129.000, Satu lusin donat dan kue red velvet seharga Rp 124.000 dan Tas Belanja seharga Rp 5.000

Aulia tidak senang dengan cara karyawan J.CO yang membuatnya merasa terdorong untuk membeli lebih banyak tanpa sepengetahuannya, yang mana berakibat pada penambahan harga sebesar Rp 31.000. Padahal rencana awalnya Aulia hanya ingin membeli 1 lusin donat seharga Rp 93.000,00.

Merasa kesal karena dirugikan Aulia pun membuat video terkait kasus itu lalu mengunggahnya dalam Tik Tok yang mana video tersebut viral di masyarakat, dan masyarakat pun berkomentar bahwa mereka pernah mendapatkan pengalaman

yang sama. Tanggapan J.CO adalah dengan menghubungi Aulia melalui Instagram, Aulia memutuskan untuk segera menyelesaikan permasalahan tanpa tindak lanjut⁷.

Menanggapi hal tersebut, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mendorong pelaku usaha untuk menjalankan mandat Undang-Undang (UU) Perlindungan Konsumen, yaitu pemenuhan hak informasi yang benar, jelas, dan jujur dalam menjual suatu produk barang maupun jasa. "YLKI menyayangkan tindakan penjualan dengan trik-trik yang tidak jujur dan transparan hingga merugikan konsumen," ujar Kepala Bidang Pengaduan dan Hukum YLKI, Rio Priambodo⁸. Menurut Rio, untuk menawarkan produk, pelaku usaha harus mendapat persetujuan dari konsumen dan tidak boleh ada unsur paksaan. Hal tersebut tentunya memberikan kerugian bagi konsumen baik secara materiil maupun immateriil.

Seorang konsumen yang berniat membeli donat merasa tertipu ketika ditawarkan produk tambahan tanpa penjelasan terkait adanya biaya tambahan. Karyawan J.CO, dalam kasus ini, tidak memberikan informasi yang cukup tentang harga produk tambahan yang ditawarkan. Akibatnya, konsumen merasa terpaksa membayar lebih dari yang direncanakan. Kasus ini menjadi viral di media sosial dan memicu kemarahan publik. Banyak pengguna media sosial yang turut berkomentar, mengungkapkan pengalaman serupa di berbagai tempat lainnya, menunjukkan bahwa masalah ini bukanlah kasus terisolasi.

⁷ Bisnis Style, "Viral, J.CO Lakukan Upselling Tanpa Bilang-Bilang, Ini Kronologinya." <https://lifestyle.bisnis.com/read/20230523/223/1658524/viral-jco-lakukan-upselling-tanpa-bilang-bilang-ini-kronologinya> diakses pada 22 Juli 2024

⁸ Kompas, "Warganet Keluhkan "Upselling" J.CO, YLKI Minta Pelaku Usaha Transparan," <https://money.kompas.com/read/2023/05/22/214454426/warganet-keluhkan-upselling-jco-ylki-minta-pelaku-usaha-transparan?page=all> diakses pada 22 Juli 2024

Strategi *upselling* tersebut dapat merugikan konsumen sehingga konsumen membutuhkan perlindungan hukum. *Upselling* diperbolehkan sebagai taktik penjualan dan tidak dilarang secara tegas oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun, praktik *upselling* dengan cara paksaan dapat dianggap melanggar ketentuan dan prinsip perlindungan konsumen jika dilakukan dengan cara yang melawan hukum, seperti melalui paksaan atau pemberian informasi palsu.

Dalam kasus *upselling*, konsumen walaupun merasa dirugikan, kerugiannya dianggap tidak seberapa sehingga konsumen enggan untuk mengadukannya, Pelanggan lemah karena keengganan dan kurangnya kesadaran akan hak-hak mereka. Secara teori, seharusnya perjanjian jual beli dapat melindungi hak-hak konsumen, namun dalam praktiknya tidak demikian, dan akibatnya konsumen kehilangan manfaat yang seharusnya diberikan dalam perjanjian tersebut. Karena adanya cacat kemauan akibat jual beli produk, hal ini juga memberikan keuntungan eksklusif kepada penjual. Suatu perjanjian hanya dapat terbentuk apabila kehendak dan pernyataannya selaras. Ketidakakuratan kehendak timbul ketika seseorang telah melakukan suatu perbuatan hukum meskipun pembentukan wasiatnya tidak sempurna. Kesalahan ini dapat disebabkan oleh penipuan, paksaan, penyesatan, penyalahgunaan keadaan, atau kekeliruan.

Meskipun demikian, dalam praktiknya sering terjadi ketidaksesuaian antara aturan hukum dan kenyataan di lapangan. Ketidakjelasan informasi dalam praktik *upselling* menjadi salah satu persoalan utama yang sering dikeluhkan oleh

konsumen.⁹ Minimarket dan pelaku usaha ritel lainnya kerap kali hanya menonjolkan manfaat atau keunggulan dari produk tambahan tanpa menyertakan informasi lengkap terkait harga dan biaya tambahan yang harus ditanggung konsumen. Dalam beberapa kasus, hal ini menciptakan asumsi pada konsumen bahwa produk tambahan tersebut adalah bonus atau bagian dari promosi. Situasi ini menimbulkan kebingungan, dimana konsumen mungkin merasa terbebani oleh biaya yang tidak pernah mereka rencanakan. Praktik ini tidak hanya melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat, tetapi juga menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan. Pemerintah memiliki peran dalam hal mengatur, mengawasi, dan mengontrol, sehingga tercipta suatu sistem yang kondusif dan saling berkaitan untuk mencapai suatu tujuan mensejahterakan masyarakat secara luas hingga dapat tercapai. Upaya dalam pemenuhan hak-hak konsumen diberikan melalui hadirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK).¹⁰

Dengan hadirnya UU PK bersamaan dengan dirikannya Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia (BPKN RI) dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen menunjukkan keseriusan pemerintah dalam melindungi warganya sebagai konsumen berupa pemberian kekuatan bagi konsumen untuk menuntut hak-hak mereka jika terjadi pelanggaran, serta mendorong pelaku usaha untuk menjalankan praktik yang jujur dan transparan.

⁹Fatimah Farhania, “Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Strategi Pemasaran Up-selling Yang Tidak Transparan”. Skripsi, Surabaya: Fakultas Hukum Universitas Airlangga, 2023, hal.3

¹⁰ John Pieris dan Wiwik Sri Widiarty, *Negara Hukum dan Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kedaluwarsa*, (Jakarta: Pelangi Cendekia), hal. 113

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) bertujuan melindungi hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa yang ditawarkan¹¹. Secara keseluruhan, latar belakang permasalahan ini menunjukkan bahwa praktik *upselling* di minimarket memiliki dampak yang signifikan terhadap hak-hak konsumen jika tidak dilakukan secara etis dan transparan. Perlindungan hukum konsumen menjadi aspek penting yang harus ditegakkan untuk memastikan bahwa setiap konsumen mendapatkan hak-haknya, termasuk informasi yang benar dan hak untuk memilih tanpa adanya paksaan atau tekanan. Dengan adanya pengaturan yang jelas dan pengawasan yang ketat, praktik *upselling* di minimarket dapat dilakukan secara lebih etis dan tidak merugikan konsumen, sesuai dengan UU PK.

Mengenai praktik strategi *upselling* tanpa pemberitahuan memberikan kerugian bagi konsumen dalam proses pembelian suatu barang yang tidak dibutuhkannya. Dalam hal ini Penulis mengkaji mengenai ketentuan strategi penjualan *upselling* yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hal tersebut memiliki suatu ketertarikan untuk penulis membahas dan penulis kaji pelaksanaannya. Oleh karena itu, Penulis menulis skripsi ini dengan menggunakan sebuah judul **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Minimarket Akibat *Upselling* Dalam Jual Beli Ditinjau Dari Undang-Undang No 8 Tahun 1999.”**

¹¹ Ayuni Nilam Cahya dan Amoury Adi Sudiro, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen)”, Vol.6, No. 3 Maret 2024 hal. 7841.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan terhadap praktik strategi *Upselling* dalam jual beli di minimarket berdasarkan KUHPerduta dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana implementasi perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik strategi *Upselling* pada saat transaksi jual beli di minimarket?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaturan terhadap praktik strategi *Upselling* dalam jual beli berdasarkan KUHPerduta dan dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui implementasi perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik strategi *Upselling* pada saat transaksi jual beli di minimarket.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi jawaban atas permasalahan praktik strategi *Upselling* tanpa pemberitahuan. Penelitian ini juga diharapkan dapat

bermanfaat bagi perkembangan ilmu hukum khususnya hukum perdata di bidang jual beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen untuk dapat berhati-hati terhadap perbuatan oknum dan/atau penambahan barang yang berdampak pada perbedaan harga terhadap barang yang dibeli.

b) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar perbaikan pelayanan terhadap pelaku usaha dalam menawarkan atau melakukan promosi produknya kepada konsumen

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan penulis untuk menyusun penelitian ilmiah ini :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas konsep penulisan penelitian, termasuk latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian tentang penambahan harga pada saat pembayaran akibat strategi *upselling* yang dilakukan oleh penjual dan atau pelaku usaha.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori perlindungan hukum dari narasumber dan para ahli. Ini juga menjelaskan landasan konseptual untuk penjelasan tentang perlindungan konsumen, konsep jual beli dari perspektif hukum.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini membahas jenis penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, dan pendekatan, serta analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Analisa

Bab ini membahas dan menganalisis penelitian yang dipilih penulis untuk mendukung penelitian ini. Penulis membahas bentuk perlindungan yang dapat diberikan kepada konsumen terhadap strategi *upselling* tanpa pemberitahuan yang dilakukan oleh penjual, apa saja batasan strategi *upselling* sehingga dapat dinyatakan sebagai sebuah penipuan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab kesimpulan dan saran merupakan bagian akhir dari sebuah penelitian yang berfungsi untuk merangkum temuan utama serta memberikan rekomendasi berdasarkan hasil tersebut. Dalam kesimpulan, peneliti harus menyajikan ringkasan singkat dari temuan-temuan utama tanpa memperkenalkan informasi baru. Sementara itu, bagian saran berfokus pada memberikan rekomendasi yang konstruktif berdasarkan temuan penelitian. Rekomendasi ini bisa ditujukan untuk penelitian lanjutan dengan mengidentifikasi area atau topik yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut.