

PENERAPAN *THE DUE CARE THEORY* DALAM PRAKTIK *UPSELLING* (STUDI KASUS J.CO SUMMARECON BEKASI DAN KONSUMEN TANIA)

Application of The Due Care theory in Upselling Practices (Case Study of J.CO Summarecon Bekasi and Consumer Tania)

Risma Berlian Abadi¹, Suci Lestari Halim^{2*}

Program Studi Sarjana Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



ISSN 2657-182X (Online)

JURNAL
REFORMASI
HUKUM
TRISAKTI

Volume 8 Nomor 2 Mei 2026

ABSTRAK

Praktik *upselling* dalam sektor *food and beverages* yang semakin umum digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Namun, dalam kasus J.CO Summarecon Mall Bekasi terhadap konsumen Tania ditemukan ketidakseimbangan informasi mengenai penawaran *bundling* produk sehingga berpotensi merugikan konsumen. Adapun rumusan masalah dalam artikel ini adalah bagaimana penerapan *the due care theory* dalam praktik *upselling* yang dilakukan oleh J.CO Summarecon Mall Bekasi terhadap konsumen Tania. Metode penelitian bertipe normatif, bersifat deskriptif, menggunakan sumber data sekunder yang didukung dengan wawancara, cara pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan, yang dianalisis secara kualitatif dan ditarik kesimpulan dengan cara metode deduktif. Hasil pembahasan dan kesimpulan menunjukkan bahwa penerapan *the due care theory* dalam praktik *upselling* yang dilakukan oleh J.CO Summarecon Mall Bekasi terhadap konsumen Tania menunjukkan adanya ketidakjelasan informasi harga yang berpotensi merugikan konsumen dan tidak sejalan dengan Pasal 4 huruf c *jo.* Pasal 7 huruf b *jo.* Pasal 10 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

ABSTRACT

Upselling practices in the food and beverage sector are increasingly used by businesses to boost sales. However, in the case of J.CO Summarecon Mall Bekasi involving the consumer Tania, an imbalance of information regarding product bundling offers was found, potentially disadvantaging the consumer. The problem formulation in this article is how the application of the due care theory relates to the upselling practice. This research uses a normative research type with a descriptive approach, employing secondary data supported by interviews, data were collected through a library research, which are analyzed qualitatively and concluded using a deductive method. The analysis evaluated that the application of the Due Care Theory in the upselling practices carried out by J.CO Summarecon Mall Bekasi toward consumer Tania indicates a lack of clarity in price information that has the potential to disadvantage consumers and is inconsistent with Article 4(c) jo. Article 7(b) jo. Article 10(a) of Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection.

Sitasi artikel ini:

Abadi, Halim. 2026. Penerapan *The Due Care Theory* dalam Praktik *Upselling* (Studi Kasus J. CO Summarecon Mall Bekasi dan konsumen Tania). Vol. 8 Nomor 2 Mei 2026. Halaman 810-820. Doi: <https://doi.org/10.25105/refor.v8i2.25265>

- Diterima
Februari 2026
- Revisi
Maret 2026
- Disetujui
April 2026
- Terbit *Online*
Mei 2026

*Email Koresponden:
sucilestari@trisakti.ac.id

Kata Kunci:

- Penerapan
- Teori
- Strategi
- Peningkatan
- Konsumen

Keywords:

- Application
- Theory
- Strategy
- Upselling
- Consumer

I. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perkembangan bisnis di bidang ritel maupun *food and beverages* (F&B) terus menunjukkan peningkatan dan membuat persaingan usaha di Indonesia semakin ketat. Industri F&B sendiri bergerak dalam penyediaan makanan dan minuman dengan berbagai bentuk layanan, mulai dari kafe, bistro, restoran, warung makan, gerai makanan cepat saji, hingga jasa katering. Porsi pengeluaran masyarakat Indonesia saat ini sebagian besar masih dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan di sektor makanan dan minuman, dengan jumlah yang mendekati separuh dari keseluruhan belanja rumah tangga. Fenomena ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang ke arah modern, yang ditandai oleh meningkatnya tingkat urbanisasi, aktivitas harian yang semakin padat, serta mobilitas yang tinggi. Perubahan tersebut turut mendorong kebiasaan mengonsumsi makanan di luar rumah, yang tidak lagi sekadar bertujuan memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari interaksi sosial dan gaya hidup berbagai lapisan masyarakat. Di tengah kondisi tersebut, persaingan antar pelaku usaha di sektor ini menjadi semakin ketat. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan adaptif dalam merancang strategi pemasaran agar mampu menarik minat konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan, mulai dari inovasi produk, penawaran promosi, hingga strategi penjualan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Upaya-upaya tersebut pada akhirnya bertujuan untuk mempertahankan posisi di pasar sekaligus mendorong peningkatan pendapatan di tengah dinamika persaingan usaha yang terus berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah *upselling*, *upselling* merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan nilai penjualan melalui penawaran alternatif produk kepada konsumen. Dalam praktiknya, konsumen diberikan pilihan produk tambahan atau pengganti yang memiliki karakteristik, manfaat, atau kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk awal yang dipilih, serta dianggap relevan dengan kebutuhan atau minat konsumen. Strategi ini umumnya diterapkan pada tahap akhir transaksi, khususnya ketika konsumen hendak melakukan pemesanan atau pembayaran, dengan cara menawarkan peningkatan produk atau jasa yang disertai perbedaan harga sebagai konsekuensi dari

peningkatan kualitas tersebut.¹ Secara umum, penggunaan strategi *upselling* dianggap sah dalam dunia bisnis karena bertujuan membantu pelaku usaha meningkatkan pendapatan. Pendekatan ini juga mampu memberi nilai tambah, sehingga tidak hanya menguntungkan pihak usaha, tetapi juga dapat membawa manfaat bagi konsumen.² Strategi *upselling* dilakukan dengan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian tambahan. Namun demikian, penerapan *upselling* seharusnya dilakukan secara meyakinkan tanpa unsur paksaan agar konsumen tetap merasa nyaman dan bebas dalam menentukan pilihan, sehingga kualitas layanan tetap dapat dirasakan secara optimal. Hal ini menuntut petugas memiliki keterampilan komunikasi yang baik serta penguasaan yang memadai terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan cara tersebut, *upselling* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan pendapatan usaha, tetapi juga berperan dalam menciptakan dan menjaga hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen.³

Pelaku usaha F&B seperti J.CO adalah salah satu sektor bisnis yang persaingannya semakin ketat sehingga untuk mempertahankan posisinya, pelaku usaha tersebut melakukan teknik *upselling*. J.CO merupakan usaha yang bergerak dalam penyediaan jaringan restoran donat, kopi, dan *frozen yogurt* yang dikelola oleh P.T. J.CO *Donuts and Coffee* dan berada di bawah naungan Jhonny Andean Group.⁴ Terdapat berbagai cara untuk meyakinkan calon pembeli, yaitu dengan cara menjelaskan manfaat produk, menonjolkan kemudahan yang akan diperoleh jika memilikinya, memperlihatkan keunggulan produk disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan agar tidak menimbulkan kekecewaan, serta menggunakan pendekatan lain yang relevan.⁵

Dalam berbagai kasus, konsumen kerap berada pada posisi yang dirugikan ketika terjadi perselisihan dagang. Karena itu, upaya perlindungan terhadap konsumen perlu menjadi bagian penting dalam setiap proses penyelesaian sengketa.⁶ Minimnya pengetahuan konsumen mengenai mekanisme bisnis *upselling* sering kali menyebabkan

¹ Amalia Salsabila, Ahmad Syaifudin, and Isdiyana Kusuma Ayu, "AKIBAT HUKUM PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UP SELLING DALAM TRANSAKSI JUAL BELI," *DINAMIKA* 30, no. 1 (January 2024): 9139–57, <https://kuatbaca.com/umum/warganet-keluhkan->.

² I Komang Yoga Prananta, I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani, and Ni Ketut Iswarini, "Strategi Up Selling Di Hotel XXX Nusa Dua," *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)* 3, no. 1 (February 23, 2024): 22–33, <https://doi.org/10.52352/jham.v3i1.1321>.

³ Bayu Setiawan Christian Dani and Siti Zakiah, "TEKNIK UP SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN RESINDA HOTEL KARAWANG," *Open Journal Systems* 19, no. 2 (September 2024).

⁴ Dian Sudiantini et al., "PERANCANGAN SISTEM PERSEDIAAN BARANG DAN TRANSAKSI PENJUALAN PADA JCO DONUTS & COFFEE," *Musyteri: Neraca Manajemen, Ekonomi* 3, no. 6 (2024), <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.

⁵ Aris Purwantinah and Nunuk Budi Kartiningih, *DASAR-DASAR PEMASARAN*, ed. Kinkin Suartini (Jakarta Selatan: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2023), <https://buku.kemdikbud.go.id>.

⁶ Wahyudi et al., *HUKUM DAGANG* (Banjarnegara: PT. Penerbit Qriset Indonesia, 2025).

mereka berada dalam situasi yang kurang menguntungkan saat bertransaksi. Keadaan tersebut dapat dilihat dalam praktik *upselling* yang terjadi di J.CO Summarecon Mall Bekasi, di mana konsumen cenderung terdorong untuk menambah pembelian produk yang sebenarnya tidak termasuk dalam kebutuhan awal mereka. Hal ini terjadi karena informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha tidak diberikan secara utuh, rinci, dan transparan, sehingga konsumen tidak memiliki pemahaman yang memadai sebelum mengambil keputusan. Kondisi tersebut pada akhirnya menciptakan kesenjangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen, yang menempatkan konsumen pada posisi yang lebih lemah dan berpotensi menimbulkan kerugian dalam proses transaksi. Konsumen cenderung menerima tawaran yang diberikan oleh pelaku usaha tanpa memahami bahwa produk tambahan tersebut tidak termasuk dalam pesanan awal. Hal tersebut terjadi karena informasi mengenai harga dan pilihan produk tidak disampaikan secara jelas, sehingga konsumen terdorong membeli item yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dan akhirnya berada pada posisi yang tidak menguntungkan. Berdasarkan kasus yang sudah dijelaskan, pembahasan ini akan menggunakan teori *the due care theory* dimana dalam teori ini menjelaskan mengenai prinsip seorang pelaku usaha wajib untuk berhati – hati saat memasarkan produknya baik barang ataupun jasa kepada pembeli atau konsumen.⁷ Asas keadilan mengandung makna bahwa setiap unsur dalam masyarakat seharusnya memperoleh kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial dan ekonomi. Dalam konteks hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, asas ini menuntut adanya ruang yang memadai bagi kedua belah pihak untuk menjalankan serta menuntut hak dan kewajibannya secara wajar, tanpa adanya perlakuan yang timpang. Sementara itu, asas keseimbangan menegaskan pentingnya menjaga proporsi kepentingan antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah agar tidak terjadi dominasi salah satu pihak. Keseimbangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kepentingan yang bersifat materiil, seperti keuntungan ekonomi dan perlindungan hukum, tetapi juga mencakup aspek nonmateriil, termasuk rasa aman, kepercayaan, dan kepastian hukum dalam hubungan hukum yang terjalin.⁸ Terkait kondisi tersebut, konsumen harus

⁷ Helena Toshely Sasmita et al., "Analisis Faktor Perlindungan Konsumen Dalam Urgensi Pembentukan Undang-Undang Pinjaman Online (Peer To Peer Lending)," *Media Iuris* 5, no. 1 (February 2022): 39–58, <https://doi.org/10.20473/mi.v5i1.27733>.

⁸ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2016).

mendapatkan perlindungan hukum agar terhindar dari potensi kerugian yang mungkin timbul akibat praktik bisnis yang tidak jujur atau tidak sehat.⁹

Atas uraian tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana praktik *upselling* diterapkan di Indonesia, khususnya pada sektor F&B, agar strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat peningkatan penjualan, tetapi juga selaras dengan perlindungan hak-hak konsumen karena konsumen cenderung tidak memiliki akses informasi yang memadai dibandingkan pelaku usaha, sehingga berpotensi besar menjadi korban praktik pemasaran yang tidak transparan. Adapun rumusan masalah dalam artikel ini yaitu bagaimana penerapan *the due care theory* dalam praktik *upselling* yang dilakukan oleh J.CO Summarecon Mall Bekasi terhadap konsumen Tania?.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti asas-asas hukum dan sistematika hukum, taraf sinkronisasi, sejarah hukum, dan perbandingan hukum.¹⁰ Penelitian normatif ini memfokuskan kepada penelitian tentang asas-asas hukum perlindungan konsumen.¹¹ Sifat penelitian ini bersifat deskriptif, dalam penelitian ini, penulis menggambarkan penerapan *the due care theory* dalam praktik *upselling* yang dilakukan oleh J.CO Summarecon Mall Bekasi terhadap konsumen Tania. Sumber data penelitian terdiri dari data sekunder sebagai data utama dan didukung dengan wawancara dengan konsumen Tania. Bahan hukum yang digunakan meliputi bahan hukum primer yaitu Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, serta bahan hukum sekunder berupa buku dan tulisan para ahli yang relevan dengan perlindungan konsumen. Cara pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan terhadap peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, dan literatur lainnya. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui penafsiran peraturan hukum dan literatur terkait hukum perlindungan konsumen. Cara pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini menggunakan metode deduktif, deduktif merupakan penarikan

⁹ Yessy Kusumadewi and Grace Sharon, *HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN* (Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022).

¹⁰ Soerjono Soekanto and Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* (Depok: Rajawali Pers, 2022).

¹¹ "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," n.d.

kesimpulan dari hal yang umum menuju hal yang khusus yaitu penerapan *the due care theory* dalam praktik *upselling* ke khusus yaitu studi kasus J.CO Summarecon Mall Bekasi dan konsumen Tania.¹²

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *upselling* yang dilakukan pelaku usaha di sektor F&B merupakan metode pemasaran yang umum digunakan untuk meningkatkan nilai pembelian konsumen. Meski begitu, praktik ini tetap harus memenuhi kewajiban hukum untuk memberikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dengan demikian, *upselling* tidak hanya dinilai dari keuntungan bisnis yang dihasilkan, tetapi juga dari bagaimana proses tersebut dijalankan serta pengaruhnya terhadap posisi konsumen.

Kasus yang dikemukakan berawal ketika konsumen Tania hendak membeli donat di gerai J.CO Summarecon Mall Bekasi. Ia memesan dua lusin donat ditambah setengah lusin lagi, namun staf J.CO tersebut mengarahkan agar ia membeli *bundling* dengan memasukkan satu buah *pastry*. Penjelasan harga yang diberikan pun membingungkan dimana staf mengklaim bahwa harga dua lusin donat adalah Rp190.000 sudah termasuk satu *pastry*, padahal seharusnya dua lusin donat saja sekitar Rp150.000. Petugas itu bahkan menyatakan bila Tania menolak *bundling*, harga akan berubah menjadi Rp200.000 (dua lusin @Rp100.000), sehingga seolah-olah *bundling* lebih murah.

Dalam konteks etika bisnis, *Teori Due Care* menekankan bahwa tentang kewajiban pelaku usaha terhadap konsumen didasarkan pada gagasan bahwa pelaku usaha dan konsumen tidak saling sejajar dan bahwa kepentingan-kepentingan konsumen sangat rentan terhadap tujuan-tujuan pelaku usaha yang dalam hal ini mengetahui pengetahuan dan keahlian yang tidak dimiliki konsumen. Karena pelaku usaha berada dalam posisi yang lebih menguntungkan, mereka berkewajiban untuk menjamin bahwa kepentingan-kepentingan konsumen tidak dirugikan. Dalam perspektif *the due care theory*, ketergantungan konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pelaku usaha menempatkan produsen pada kewajiban untuk tidak sekadar memenuhi kesesuaian produk dengan klaim yang diberikan, melainkan juga untuk bersikap cermat dan bertanggung jawab agar kepentingan konsumen tidak dirugikan.¹³

¹² "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen."

¹³ Robby Nurtresna, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengobatan Tradisional," *Desanta: Indonesian of Interdisciplinary Journal* 2, no. 2 (March 2022).

Dalam praktik *upselling* di J.CO Summarecon Mall Bekasi, termasuk ketika menawarkan produk tambahan kepada konsumen Tania, prinsip kehati-hatian ini menjadi bagian penting dari hubungan transaksi. Pemberian informasi mengenai harga, isi paket, atau manfaat produk tambahan perlu disampaikan secara jelas dan proporsional agar konsumen memperoleh gambaran yang memadai sebelum memutuskan. Dengan cara tersebut, pelaku usaha dapat memastikan bahwa proses *upselling* berlangsung transparan dan tetap selaras dengan prinsip kehati-hatian sebagaimana ditekankan dalam *the due care theory*.

Apabila dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) Pasal 7 huruf b menyatakan bahwa "pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan".¹⁴ Selain itu, Pasal 4 huruf c UUPK menegaskan bahwa "konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa".¹⁵ Hak atas informasi sangat penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat instruksi karena informasi yang tidak memadai. Informasi yang memadai ini dapat memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiiaannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha.¹⁶ Konsumen berada pada posisi yang merugikan karena hak-haknya tidak terpenuhi dalam praktik yang dilakukan pelaku usaha, sebagaimana tercermin dalam kasus tersebut, di mana ketidakjelasan informasi mengenai harga makanan menyebabkan konsumen mengalami kerugian, padahal informasi harga merupakan unsur mendasar yang seharusnya diketahui sebelum transaksi dilakukan guna mencegah kerugian finansial.¹⁷ Pada Pasal 10 huruf a UUPK juga dijelaskan bahwa "Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang

¹⁴ "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen."

¹⁵ "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen."

¹⁶ Ahmadi Miru and Sutarmanto Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015).

¹⁷ Juni Desiani and N.G.N Renti Maharaini Kerti, "PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS INFORMASI YANG TIDAK JELAS MENURUT UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN," *Reformasi Hukum Trisakti* 5, no. 1 (2023): 174, <https://doi.org/10.25105/refor.v5i1.15255>.

dan/atau jasa".¹⁸ Kurangnya etika serta perilaku pelaku usaha yang baik membuat konsumen mendapat posisi yang tidak menguntungkan dan tidak seimbang.¹⁹ Hal ini juga diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf h yang menegaskan bahwa "Menteri melakukan koordinasi penyelenggaraan Perlindungan Konsumen dengan menteri teknis terkait peningkatan kesadaran sikap jujur dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memproduksi, menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, dan menjual barang dan/atau jasa" ketentuan tersebut selaras dengan prinsip syarat sah suatu perjanjian Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Selanjutnya disebut KUHPDT) dimana suatu perjanjian harus didasari dengan sepakat. Situasi ini menunjukkan pentingnya kejelasan dan konsistensi dalam penyampaian informasi harga. Penyampaian informasi yang terlalu singkat atau bersifat membujuk dalam praktik *upselling* dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk, sekaligus membatasi kesempatan mereka untuk melakukan perbandingan secara objektif sebelum menentukan pilihan.

Dalam kerangka *the due care theory*, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi secara cermat dan bertanggung jawab sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional berdasarkan informasi yang memadai serta terhindar dari kesesatan informasi.²⁰ Prinsip kehati-hatian pada dasarnya menempatkan kewajiban yang tinggi pada pelaku usaha untuk memastikan bahwa setiap informasi yang diberikan kepada konsumen disampaikan secara bertanggung jawab. Informasi tersebut tidak hanya harus benar secara hukum atau formal, tetapi juga harus dirumuskan dengan bahasa yang jelas, tidak ambigu, serta mudah dipahami oleh konsumen, tanpa memerlukan pengetahuan khusus atau penafsiran yang rumit. Hal ini mencakup penjelasan mengenai harga, kualitas, fungsi, manfaat, risiko, serta syarat dan ketentuan yang melekat pada barang atau jasa yang ditawarkan. prinsip ini bertujuan untuk mencegah terjadinya ketimpangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Apabila informasi yang diterima konsumen bersifat tidak lengkap, menyesatkan, atau disajikan secara tidak transparan, konsumen berpotensi membentuk

¹⁸ Desiani and Kerti.

¹⁹ Shyerla Chandra and Suci Lestari, "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN YANG MENERIMA UANG KEMBALIAN DALAM BENTUK BARANG ATAU PERMEN," *Amicus Curiae* 1, no. 2 (2024): 791–803, <https://doi.org/10.25105/amicus.v1i2.20003>.

²⁰ Hana Novita Ekawati and Johan, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Pelaksanaan Kontrak Elektronik," *Juridica* 3, no. 1 (2021): 68.

pemahaman yang keliru terhadap produk atau layanan tersebut. Kondisi ini dapat mengakibatkan konsumen mengambil keputusan yang tidak rasional atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Oleh karena itu, penerapan prinsip kehati-hatian menjadi instrumen penting dalam melindungi hak konsumen, menjamin kebebasan memilih, serta menciptakan hubungan yang adil dan seimbang antara pelaku usaha dan konsumen dalam kegiatan transaksi. Akibatnya, mereka mungkin membeli barang yang tidak sesuai dengan harapan atau kebutuhannya, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kerugian, baik dari segi materil maupun immateril.²¹ Hal ini sejalan dengan prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan atau kelalaian dimana suatu tanggung jawab ditentukan oleh perilaku pelaku usaha. Prinsip ini menegaskan bahwa apabila tindakan atau kelalaian pelaku usaha menimbulkan kerugian, maka hal tersebut memberi hak kepada konsumen untuk mengajukan tuntutan ganti rugi.

Dalam konteks ini, adanya perbedaan atau variasi dalam penjelasan harga menunjukkan bahwa konsumen berada pada posisi yang membutuhkan informasi tambahan agar dapat memahami struktur harga, manfaat yang diperoleh, serta perbedaan antara setiap pilihan yang ditawarkan. Kejelasan informasi menjadi penting karena tanpa penjelasan yang rinci dan konsisten, konsumen berpotensi mengalami kebingungan atau salah persepsi dalam menilai nilai suatu produk atau layanan.

Sehubungan dengan itu, praktik *upselling* melalui mekanisme *bundling* pada dasarnya merupakan strategi pemasaran yang wajar dan diperbolehkan dalam kegiatan usaha, karena bertujuan untuk menawarkan nilai tambah melalui penggabungan beberapa produk atau layanan. Namun, praktik tersebut harus dilaksanakan dengan itikad baik, yakni dengan memberikan informasi yang lengkap, transparan, dan tidak ambigu mengenai harga, isi paket, serta keuntungan yang ditawarkan. Dengan cara demikian, konsumen tetap berada pada posisi yang setara dengan pelaku usaha, memiliki kebebasan untuk memilih, dan mampu mengambil keputusan secara rasional tanpa adanya unsur paksaan, penyesatan, atau ketidakseimbangan informasi yang dapat merugikan hak-hak konsumen.. Analisis ini tidak dimaksudkan untuk menilai benar atau salahnya tindakan pelaku usaha, melainkan untuk menyoroti pentingnya transparansi informasi sebagai faktor yang memengaruhi perlindungan konsumen dalam praktik *upselling*.

²¹ Jahra, Marwah Januarilla, and Retno Wulansari, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Pelanggaran Hak Penjualan Produk Di Gerai Donat J.CO Indonesia," *Prosiding Seminar Hukum Aktual*, 2025, <https://doi.org/10.26532/jh.v35i1.11046>.

IV. KESIMPULAN

Penerapan *the due care theory* dalam praktik *upselling* yang dilakukan oleh J.CO Summarecon Mall Bekasi terhadap konsumen Tania menunjukkan bahwa penyampaian informasi harga dan paket produk belum dilakukan secara jelas dan konsisten, sehingga berpotensi menempatkan konsumen pada posisi yang tidak seimbang dalam pengambilan keputusan. Kondisi tersebut tidak sejalan dengan ketentuan Pasal 4 huruf c jo. Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Selain itu, praktik tersebut juga beririsan dengan larangan dalam Pasal 10 huruf a UUPK terkait penyampaian informasi harga yang menyesatkan, sehingga menegaskan pentingnya penerapan teori kehati-hatian dalam strategi *upselling* di sektor f&b.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, Feby, Liana Ruth Terecia Siagian, and Alvin Dwi Bayanaka. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UPSELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS JCo MALL GRAHA CIJANTUNG)." *Jurnal Plans* 16, no. 2 (2021).
- Chandra, Shyerla, and Suci Lestari. "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN YANG MENERIMA UANG KEMBALIAN DALAM BENTUK BARANG ATAU PERMEN." *Amicus Curiae* 1, no. 2 (2024): 791–803. <https://doi.org/10.25105/amicus.v1i2.20003>.
- Dani, Bayu Setiawan Christian, and Siti Zakiah. "TEKNIK UP SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN RESINDA HOTEL KARAWANG." *Open Journal Systems* 19, no. 2 (September 2024).
- Desiani, Juni, and N.G.N Renti Maharaini Kerti. "PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS INFORMASI YANG TIDAK JELAS MENURUT UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN." *Reformasi Hukum Trisakti* 5, no. 1 (2023): 174. <https://doi.org/10.25105/refor.v5i1.15255>.
- Ekawati, Hana Novita, and Johan. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Pelaksanaan Kontrak Elektronik." *Juridica* 3, no. 1 (2021): 68.
- Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," 1999.
- Indonesia. "Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen," 2001.
- Jahra, Marwah Januarilla, and Retno Wulansari. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Pelanggaran Hak Penjualan Produk Di Gerai Donat J.CO Indonesia." *Prosiding Seminar Hukum Aktual*, 2025. <https://doi.org/10.26532/jh.v35i1.11046>.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2016.

- Kusumadewi, Yessy, and Grace Sharon. *HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN*. Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022.
- Miru, Ahmadi, and Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Nurtresna, Robby. "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengobatan Tradisional." *Desanta: Indonesian of Interdisciplinary Journal* 2, no. 2 (March 2022).
- Prananta, I Komang Yoga, I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani, and Ni Ketut Iswarini. "Strategi Up Selling Di Hotel XXX Nusa Dua." *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)* 3, no. 1 (February 23, 2024): 22–33. <https://doi.org/10.52352/jham.v3i1.1321>.
- Purwantinah, Aris, and Nunuk Budi Kartiningsih. *DASAR-DASAR PEMASARAN*. Edited by Kinkin Suartini. Jakarta Selatan: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2023. <https://buku.kemdikbud.go.id>.
- Salsabila, Amalia, Ahmad Syaifudin, and Isdiyana Kusuma Ayu. "AKIBAT HUKUM PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *UP SELLING* DALAM TRANSAKSI JUAL BELI." *DINAMIKA* 30, no. 1 (January 2024): 9139–57. <https://kuatbaca.com/umum/warganet-keluhkan->
- Sasmita, Helena Toshely, Suci Kamilah, Rina Irsni Wardodo, and Thody Daniel Satya Wira Wicaksana. "Analisis Faktor Perlindungan Konsumen Dalam Urgensi Pembentukan Undang-Undang Pinjaman Online (Peer To Peer Lending)." *Media Juris* 5, no. 1 (February 2022): 39–58. <https://doi.org/10.20473/mi.v5i1.27733>.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Depok: UI Press, 2019.
- Soekanto, Soerjono, and Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Depok: Rajawali Pers, 2022.
- Sudiantini, Dian, Immanuel Phaorsandika, Ade Ilham Prasetyo, Naufal Khairiansyah, Arif Musyafa, and Alvito Dwi Wangsa. "PERANCANGAN SISTEM PERSEDIAAN BARANG DAN TRANSAKSI PENJUALAN PADA JCO DONUTS & COFFEE." *Musyari: Neraca Manajemen, Ekonomi* 3, no. 6 (2024). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- Wahyudi, Asep Mulyana, Wahyu Ramadhani, Yati, Suci Lestari, Aline Gratika Nugrahani, Yuniati Fransisca, and Hetty Hassanah. *HUKUM DAGANG*. Banjarnegara: PT. Penerbit Qriset Indonesia, 2025.