

ABSTRAK

Praktik *upselling* secara lazim dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran utama dalam industri *food and beverage* di mana pelaku usaha aktif melakukan penawaran produk tambahan atau peningkatan ukuran guna menaikkan nilai transaksi. Penerapan teknik pemasaran persuasif tersebut nyatanya sangat berpotensi mencederai hak-hak normatif konsumen akibat minimnya asas keterbukaan informasi mengenai harga tambahan serta adanya unsur tekanan psikologis. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada keabsahan praktik *upselling* ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta mekanisme pemulihan hak bagi konsumen yang dirugikan. Metode penelitian hukum yang digunakan dalam penyusunan penulisan hukum ini adalah metode penelitian yuridis empiris. Spesifikasi yang digunakan ialah deskriptif analitis. Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa praktik *upselling* terbukti berpotensi merugikan konsumen akibat ketiadaan aspek transparansi harga tambahan dan adanya manipulasi pilihan ukuran yang bertentangan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Tercatat sebanyak 29,4% konsumen merasa terkejut dengan total tagihan akhir di kasir serta mengalami penyesalan pembelian akibat faktor ketidakterbukaan informasi produk. Upaya hukum represif dapat ditempuh oleh pihak konsumen melalui mekanisme penyelesaian sengketa di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dengan menerapkan asas beban pembuktian terbalik. Pelaku usaha disarankan wajib menerapkan etika pemasaran jujur lewat visualisasi kasir digital, sedangkan pemerintah memiliki kewajiban memperkuat edukasi hak konsumen secara kolektif bersama lembaga perlindungan terkait.

Kata Kunci: *Upselling, Perlindungan Konsumen, Food and Beverage*