

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Air merupakan salah satu sumber daya alam yang menjadi sumber kehidupan bagi seluruh makhluk hidup yang ada di bumi ini. Ketersediaan dan kualitas air berperan besar dalam menjaga ekosistem, mendukung kehidupan manusia, dan mempengaruhi banyak aspek kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pengelolaan dan pelestarian sumber daya air sangat penting untuk masa depan planet kita.

Di berbagai negara di dunia, masalah ketersediaan air bersih dan pengelolaan air menjadi semakin penting. Pertumbuhan populasi dan perubahan iklim, ketersediaan air bersih menjadi masalah yang semakin mendesak. Ini menciptakan peluang untuk perusahaan yang dapat mengatasi masalah tersebut melalui inovasi dan teknologi. Bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada sektor air mineral, menciptakan air bersih adalah misi utama bagi mereka, bukan hanya sebagai tugas bisnis, tetapi juga tanggung jawab sosial dan lingkungan yang besar dalam memastikan bahwa masyarakat memiliki akses yang terjamin kepada air minum yang aman dan berkualitas.

Salah satu upaya yang diterapkan oleh perusahaan air mineral dalam menjalankan misi penyediaan air bersih bagi konsumen adalah dengan memproduksi air mineral dalam bentuk galon air isi ulang. Alasan mereka memilih galon air isi ulang sebagai bentuk penyediaan air bersih kepada

konsumen yaitu karena galon air isi ulang dianggap sebagai alternatif air minum yang praktis, efisien dan harganya yang terjangkau. Selain itu, penggunaan galon air isi ulang dinilai memberikan kemudahan bagi konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mengisi ulang galon mereka di berbagai titik distribusi yang tersebar luas, seperti toko-toko, pom bensin, atau pusat perbelanjaan. Manfaat lain yang dapat diperoleh konsumen yaitu mereka dapat menghemat uang dalam jangka panjang karena harga air per liter cenderung lebih murah dibandingkan dengan pembelian botol air plastik individu.

Namun yang menjadi masalah adalah sebagian besar galon air yang diproduksi mengandung *Bisphenol A (BPA)*. *Bisphenol A (BPA)* adalah salah satu bahan kimia dengan volume produksi tertinggi, yakni mencapai 6 juta pon setiap tahunnya. *Bisphenol A (BPA)* digunakan dalam produksi plastik polikarbonat, resin epoksi pelapis kaleng logam, dan di banyak produk plastik konsumsi seperti mainan, pipa air, wadah minuman, lensa kaca, peralatan keselamatan olahraga, monomer gigi, peralatan dan tabung medis, serta peralatan elektronik.¹

Banyak riset yang telah dilakukan untuk memahami potensi bahaya *Bisphenol A (BPA)* terhadap kesehatan manusia. *Bisphenol A (BPA)* termasuk kelompok bahan kimia yang dikenal sebagai “*Endocrine Disrupting Hormone (EDC)*”, yang dapat menghalangi aktivitas hormon natural dalam tubuh, terutama estrogen. Disamping itu, ditemukan ada korelasi antara

¹ Inas Audah, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penggunaan Bisphenol A Pada Kemasan Air Minum”, *Jurist-Diction*, Vol. 5, No. 5 (September 2022), hlm. 1791-1808.

Bisphenol A (BPA) dengan penurunan produksi sperma, penambahan berat prostat, dan kanker testis pada laki-laki. Sementara pada perempuan, *Bisphenol A (BPA)* berpotensi mengakibatkan ketidak- normalan perkembangan endometrium yang dapat menyebabkan infertilitas serta meningkatkan risiko terkena kanker payudara.²

Ramainya pemberitaan di media sosial tentang bahaya *Bisphenol A (BPA)* dan perdebatan seputar dampaknya terhadap kesehatan manusia cukup berpengaruh secara signifikan terhadap pelaku usaha dan konsumen di berbagai sektor, terutama industri yang menggunakan *Bisphenol A (BPA)* dalam produk-produk mereka seperti pada perusahaan-perusahaan air mineral. Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat alias JakPat, Aqua merupakan merek air mineral paling disukai di Indonesia, tahun lalu merek AQUA disukai oleh 74,9% responden mereka dan Le Minerale menempati peringkat kedua merek air mineral paling favorit dengan persentase 62,1%, sementara merek lain seperti Cleo dan Nestle, rata-rata disukai kurang dari 25% responden.³

Hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap air mineral dalam kemasan galon air isi ulang cukup besar, sehingga perusahaan air sebisa mungkin harus memproduksi produk yang benar-benar ramah untuk

² Suyasa, Nyoman Gede, Wayan Jana, and Desak Gde Diah Dharma Santhi. "Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keberadaan Bahan Berbahaya Bisphenol A (BPA) yang Terkandung dalam Kontainer Plastik Makanan dan Minuman." *Journal Skala Husada*, Vol. 15, No. 1 (April, 2018), hlm. 34–42.

³ Fitri Novia Heriani, 2023, *KPPU Imbau Perdebatan Soal BPA Pada Galon Guna Ulang Dihentikan, Ini Alasannya!*, <https://www.hukumonline.com/berita/a/kppu-imbau-perdebatan-soal-bpa-pada-galon-guna-ulang-dihentikan--ini-alasannya-1t64f6f3b50c212?page=2>, (diakses pada 7 Oktober 2023, 11.29).

konsumen. Kekhawatiran konsumen akan bahayanya *Bisphenol A (BPA)* membuat beberapa perusahaan yang sebelumnya menggunakan *Bisphenol A (BPA)* dalam produk mereka telah mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengurangi atau sepenuhnya menghilangkan penggunaan *Bisphenol A (BPA)* dalam kemasan mereka.

Hal Ini dapat memicu persaingan yang ketat di pasar dalam pengembangan dan penggunaan bahan pengganti yang lebih aman. Beberapa perusahaan telah melihat peluang untuk mengembangkan produk baru yang secara eksplisit menawarkan alternatif bebas *Bisphenol A (BPA)*, seperti pada produk Le Minerale yang mengklaim bahwa galonnya ini 100% *Eco Recyclable* yang terbuat dari 100% bahan yang dapat didaur ulang baik botol maupun tutupnya.⁴ Produk lain seperti Cleo juga sudah mengklaim *BPA Free* pada produk air mineral mereka melalui laman resmi mereka.⁵

Konsumen yang semakin sadar akan kesehatan cenderung memilih produk yang dianggap lebih aman dan ramah lingkungan, yang mendorong perusahaan untuk merespons dengan mencari cara untuk memenuhi permintaan tersebut. Dari sisi teori persaingan usaha, fenomena ini dapat mengarah pada manipulasi persaingan. Adanya perdebatan isu *Bisphenol A (BPA)* ini, disebut bisa mengalihkan persaingan usaha di sektor tersebut kepada aspek jenis kemasan yang digunakan, bukan lagi pada faktor harga

⁴ Frudin, Rizky Syah dan Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D., 2022, "Analisis Pengaruh Eco-Label Knowledge Desain Kemasan dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan", (Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta), hlm. 5.

⁵ Damayanti, 2023, *Tidak perlu diragukan lagi! Galon Le Minerale dan Cleo klaim sudah BPA Free*, <https://www.hops.id/unik/29410410243/tidak-perlu-diragukan-lagi-galon-le-minerale-dan-cleo-klaim-sudah-bpa-free>, (diakses pada 13 Oktober 2023, 14.09).

atau kualitas produk. Karena itu berpotensi membingungkan konsumen dalam memilih produknya dan mengganggu iklim usaha di sektor tersebut yang berdampak pada berkurangnya kesejahteraan konsumen karena suatu platform mempengaruhi konsumen untuk menaruh perhatian dan berbelanja yang bertentangan dengan kepentingan terbaiknya.⁶

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), manipulasi adalah tindakan untuk mengerjakan sesuatu dengan tangan atau alat-alat mekanis secara terampil, upaya kelompok atau perseorangan untuk memengaruhi perilaku, sikap, dan pendapat orang lain tanpa orang itu menyadarinya, penggelapan, penyelewengan. Sedangkan arti kata persaingan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persaingan berarti akronim dari dalam jaringan yang berarti terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya.

Manipulasi persaingan dalam konteks persaingan usaha antara perusahaan galon air yang mengandung *Bisphenol A (BPA)* dan perusahaan yang menawarkan produk bebas *Bisphenol A (BPA)* dapat merujuk pada tindakan yang tidak etis atau ilegal yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atau merugikan pesaing. Pihak-pihak yang ingin merugikan pesaing mereka dapat mencoba memanipulasi ulasan produk atau memberikan ulasan palsu untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk pesaing.

⁶ Muhammad Nursam, 2023, *KPPU Imbau Perdebatan BPA pada Galon Guna Ulang Dihentikan, Cegah Manipulasi Persaingan*, <https://fajar.co.id/2023/09/05/kppu-imbau-perdebatan-bpa-pada-galon-guna-ulang-dihentikan-cegah-manipulasi-persaingan/2/>, (diakses pada 13 Oktober 2023, 14.22).

Berdasarkan latar belakang di atas inilah, penulis tertarik untuk mengkaji, membahas dan menganalisa lebih lanjut mengenai kasus *Bisphenol A (BPA)* pada galon air isi ulang ini dan pengaruhnya terhadap pelaku usaha maupun terhadap konsumen dengan judul **“PENGATURAN HUKUM TERHADAP POTENSI MANIPULASI PERSAINGAN DALAM KASUS *BISPHENOL A (BPA)* PADA GALON AIR ISI ULANG DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang dapat kita ambil yaitu:

1. Bagaimana dampak manipulasi persaingan dalam kasus *Bisphenol A (BPA)* pada galon air isi ulang terhadap pelaku usaha lain menurut perspektif persaingan usaha?
2. Bagaimana pengaturan hukum persaingan usaha di Indonesia terkait dengan manipulasi persaingan pada kasus *Bisphenol A (BPA)* pada galon air isi ulang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat di temukan beberapa tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan Objektif
 - a. Untuk mengetahui dampak manipulasi persaingan dalam kasus persaingan usaha

b. Untuk mengetahui pengaturan hukum persaingan usaha di Indonesia terkait dengan manipulasi persaingan

2. Tujuan Subjektif

Menyusun skripsi untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana dalam ilmu hukum pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Secara garis besar, manfaat dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang hukum dagang khususnya dalam hal persaingan usaha.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha dan konsumen dalam menggunakan dan memilih produk galon air isi ulang yang bebas *Bisphenol A (BPA)* sehingga aman untuk dikonsumsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Persaingan Usaha

1. Pengertian Hukum Persaingan Usaha

Menurut Arie Susanto yang dimaksud dengan hukum persaingan usaha (*competition law*) adalah instrument hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan.⁷ Menurut Hermansyah, hukum persaingan usaha adalah seperangkat aturan hukum yang mengatur mengenai segala aspek yang berkaitan dengan persaingan usaha, yang mencakup hal-hal yang boleh dilakukan dan hal-hal yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha.⁸

Hukum persaingan usaha berbeda-beda di seluruh dunia, tujuan utama dari hukum persaingan usaha adalah untuk melindungi kepentingan konsumen, mencegah praktik bisnis yang merugikan, dan mendorong inovasi ekonomi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata persaingan itu sendiri yaitu usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya.

Sedangkan arti dari usaha menurut Marbun, yaitu kegiatan yang dilakukan secara terorganisasi dan terarah untuk mencapai sasaran yang

⁷ Arie Susanto, 2004, *Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta, Ghalia Indonesia, hlm.3.

⁸ Hermansyah, 2008, *Pokok-Pokok Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta, Kecana, hlm.2.

sudah ditentukan secara tetap, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok. Usaha merupakan sebuah bisnis yang menghasilkan keuntungan tertentu yang dijalankan dengan modal yang digunakan untuk membuat usaha. Dalam upaya mengembangkan sebuah usaha, ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan, dan salah satu di antaranya adalah mengeksplorasi potensi dan peluang usaha yang ada.⁹

Menurut Marbun, persaingan usaha atau bisnis yaitu usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Persaingan usaha dilakukan untuk merebut hati konsumen. Para pelaku usaha berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan.¹⁰

Persaingan ini dapat memiliki dampak positif bagi konsumen, karena meningkatkan pilihan produk, meningkatkan kualitas, dan dapat menghasilkan harga yang lebih baik. Tujuan persaingan usaha dapat beragam tergantung pada perspektif dan tujuan masing-masing perusahaan atau entitas bisnis. Salah satu tujuan utama persaingan usaha

⁹ García Reyes, Luis Enrique. "Bidang Dan Jenis Usaha Di Dalam Kewirausahaan." *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53, No. 9 (Februari, 2013), hlm. 1689–1699.

¹⁰ Amanda Ayu Rizkia and Suci Rahmawati, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anti Monopoli dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2, No. 5 (Juni, 2021), hlm. 631–643.

adalah untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan cara merebut hati konsumen.

2. Dasar Hukum Persaingan Usaha

Secara yuridis konstitusional, kebijakan dan pengaturan hukum persaingan usaha didasarkan kepada ketentuan dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar Tahun 1945, yang mengamanatkan tidak pada tempatnya adanya monopoli yang merugikan masyarakat dan persaingan usaha yang tidak sehat.¹¹

Selain Pasal 33 Undang-Undang Dasar Tahun 1945, yang dijadikan acuan dalam hukum persaingan usaha yaitu UU No. 5 Tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 No. 33 pada tanggal 5 Maret 1999 dan berlaku secara efektif 1 (satu) tahun sejak diundangkan.¹²

3. Aspek-Aspek Persaingan Usaha

Menurut Hafidhuddin, terdapat hal-hal yang perlu menjadi perhatian untuk memenangkan suatu persaingan usaha adalah sebagai berikut:

a. Daya saing kualitas

Produk-produk yang akan dipasang kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik. Produk harus bersaing dengan baik dalam segi

¹¹ Rachmadi Usman, 2013, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm. 62.

¹² Ningrum Natasya Sirait, 2010, *Ikhtisar Ketentuan Persaingan Usaha*, Jakarta, PT Gramedia, hlm. 1.

kualitas, tingkat kebutuhan konsumen, mudah diingat, efisien, memiliki risiko rendah, dan memiliki merk/logo untuk identifikasi dan loyalitas konsumen.

b. Daya saing harga

Penentuan harga barang/jasa dalam menyiasati persaingan dalam bisnis penting untuk perhatian pebisnis, terutama bagi Entrepreneur baru. Beberapa alasan utamanya:

- 1) Harga merupakan komponen yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.
- 2) Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah diubah.
- 3) Strategi dan tak tik harga pesaing memberikan pengaruh besar terhadap penjualan suatu perusahaan.
- 4) Harga merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk diferensiasi pada pasar yang telah jenuh dan terjadi komoditasi produk.¹³

c. Daya saing marketing

Promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik,

¹³ Guru Pendidikan, 2020, *Persaingan Usaha*, <https://seputarilmu.com/2020/03/persaingan-usaha.html>, (diakses pada 10 Oktober 2023, 21.40).

mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen.¹⁴ Tanpa promosi, produk tidak dapat dikenal oleh konsumen.

d. Daya saing jaringan kerja (*networking*)

Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan kalah jika bermain sendiri tanpa melakukan kerjasama dengan lembaga bisnis lainnya.

4. Jenis-jenis Persaingan Usaha

Menurut Suhasril dan Makarao, persaingan usaha dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Persaingan Sehat (*perfect competition*)

Dalam persaingan sehat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
- 2) Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
- 3) Membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

b. Persaingan Tidak Sehat (*Unperfect Competition*)

Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,

¹⁴ Sulistiyawati, Eka Septiana, and Anna Widayani. "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 4, No. 1 (Oktober, 2020), hlm 133.

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Berikut adalah tindakan-tindakan yang biasa dilakukan dalam persaingan usaha yang tidak sehat:

1) Monopoli.

Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Monopoli dapat terjadi baik melalui persaingan pasar maupun secara alami.

2) Kartel

Istilah kartel berasal dari bahasa Latin, yaitu *cartellus*, yang kemudian telah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa seperti Inggris dan Perancis menjadi *cartel*, Jerman menjadi *kartell*, dan Italia menjadi *cartello*.¹⁵ Kartel adalah bangunan dari perusahaan-perusahaan yang sejenis yang secara terbuka sepakat untuk mengatur kegiatannya di pasar. Dengan kata lain kartel adalah organisasi para produsen barang dan jasa yang dimaksudkan untuk mendikte pasar. Keberhasilan satu kartel

¹⁵ Antoni, Veri. "Penegakan Hukum Atas Perkara Kartel Di Luar Persekongkolan Tender Di Indonesia." *Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, Vol. 31, No. 1 (Februari, 2019), hlm 95.

dalam mengatur pasar akan ditentukan oleh konsistensi dari para anggotanya dalam mematuhi kesepakatan yang telah ditetapkan.

3) *Dominan Firm* (Posisi Dominan)

Dominan Firm adalah pasar yang jumlah produsen yang banyak tidak indetik bahwa pasar tersebut bersaing sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat *dominan firm* atau posisi dominan.¹⁶

Pasar dengan *dominan firm* adalah pasar dimana satu perusahaan menguasai sebagian besar pangsa pasar sisanya dikuasai oleh perusahaan-perusahaan berskala kecil tetapi dengan jumlah yang sangat besar dengan struktur pasar seperti ini, dapat mempengaruhi pembentukan harga di pasar melalui pengaturan tingkat produksinya sehingga ia mempunyai kekuatan monopoli yang cukup berarti.

B. Manipulasi persaingan

Manipulasi persaingan adalah praktik manipulasi atau penipuan yang terjadi dalam lingkungan digital atau online. Manipulasi persaingan termasuk suatu perbuatan yang ilegal dan tidak etis yang dapat memiliki konsekuensi serius. Selain itu, juga merusak kepercayaan dalam lingkungan online dan

¹⁶ Siti Hofifah. "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 2 (Desember, 2020), hlm. 37–44.

dapat menyebabkan kerugian finansial atau reputasi yang signifikan.¹⁷ Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan kesadaran tentang potensi risiko ini dan menjaga keamanan dan etika dalam perilaku online. Dalam dunia persaingan usaha, manipulasi persaingan ini sering terjadi dalam bentuk penyebaran berita palsu maupun pemberian ulasan-ulasan suatu produk tertentu secara tidak jujur yang sasaran utamanya yaitu konsumen.¹⁸

Konsumen modern cenderung mengevaluasi produk berdasarkan informasi yang mereka dapat melalui berbagai sumber, seperti media berita, serta berdasarkan pandangan dan ulasan yang diberikan oleh rekan-rekan mereka. Hal ini dipengaruhi oleh keterbukaan akses informasi melalui internet, yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan sejumlah besar data dan pendapat sebelum membuat keputusan pembelian.

Studi menemukan bahwa 97% konsumen membaca ulasan persaingan untuk bisnis lokal, dan 93% individu dipengaruhi oleh ulasan persaingan dalam keputusan konsumsi mereka. Konsumen modern cenderung mengevaluasi produk berdasarkan pendapat dan ulasan rekan mereka dalam jumlah yang banyak.¹⁹

Dengan membaca dan mengikuti berita serta ulasan persaingan, konsumen berpotensi terkena manipulasi persaingan, sebab secara psikologis

¹⁷ Ichwan Prasetyo, 2021, *Manipulasi Opini Publik Daring Tidak Etis dan Tidak Demokratis*, <https://news.solopos.com/manipulasi-opini-publik-daring-tidak-etis-dan-tidak-demokratis-1187132>, (diakses pada 2 November 2023, 20.47).

¹⁸ Muliawan, 2021, *Persaingan Usaha Tidak Sehat dalam Tinjauan Hukum*, <https://www.pn-palopo.go.id/30-berita/artikel/222-persaingan-usaha-tidak-sehat-dalam-tinjauan-hukum>, (diakses 5 Januari 2024, 18.57).

¹⁹ Radiansyah, Egi. "Pengaruh Ulasan Palsu Pada Konsumen: Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan." *Kalianda Halok Gagas*, Vol. 5, No. 1 (Juli, 2022), hlm. 42–49.

mereka cenderung terpengaruh oleh informasi yang mereka terima. Manipulasi persaingan dapat memanfaatkan kerentanan psikologis individu, seperti bias konfirmasi, efek kelompok, dan persepsi otoritas, untuk memengaruhi pandangan dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk menjadi lebih sadar akan potensi manipulasi persaingan dan melaksanakan kritisitas dalam mengevaluasi informasi yang mereka temui di dunia digital. Secara psikologis, taktik manipulasi sengaja dilakukan untuk membuat kondisi kekuasaan yang timpang. Dengan demikian, korban manipulasi bisa dengan mudah dieksploitasi demi agenda tertentu.²⁰

C. Bisphenol A (BPA)

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah mendominasi pasar bisnis air minum. AMDK memiliki berbagai jenis, ukuran dan bahan kemasan yang digunakan, mulai plastik gelas hingga galon isi ulang. Pada umumnya masyarakat Indonesia memilih plastik sebagai kemasan untuk kebutuhan pangan. Pada AMDK, plastik dengan bahan polikarbonat (*polycarbonate/PC*) merupakan jenis umum yang digunakan sebagai kemasan air minum berjenis galon. Bahan utama pembuatan plastik ini adalah 2,2-bis (*hidroksifenil*) propan atau yang biasanya dikenal dengan nama *Bisphenol A (BPA)*.²¹

Bisphenol A (BPA) adalah senyawa kimia yang telah menjadi perhatian utama dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa pihak telah

²⁰ Anandika Pawitri, 2020, *Manipulasi Adalah Taktik Mendominasi Secara Psikologis, Deteksi 9 Jurusnya*, <https://www.sehatq.com/artikel/manipulasi-adalah-taktik-mendominasi-secara-psikologis-deteksi-9-jurusnya>, (diakses pada 8 Oktober 2023, 21.16).

²¹ Protection, Legal, and F O R Refillable, “*Majalah Ilmiah Dinamika Administrasi Legal Protection For Refillable Gallon*”, Vol. 20, No. 1, (April, 2023), hlm. 285–299.

memulai kampanye tentang bahaya *Bisphenol A (BPA)* pada galon isi ulang, bahkan ada yang mendesak Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk memberikan label pada kemasan galon isi ulang PC dengan keterangan bahwa kemasan tersebut berpotensi mengandung BPA. Padahal, BPOM sebelumnya menyatakan bahwa kemasan galon polikarbonat aman berdasarkan penelitian yang dilakukan dari tahun 2016 hingga 2021. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru, perusahaan AMDK harus menerapkan strategi khusus dalam persaingan.²²

²² Mukhammad Idrus and Serlin Serang, “Pengaruh Penerapan Green Marketing Dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9, No. 1 (Juni, 2023).