

IMPLEMENTASI HUKUM RAHASIA DAGANG SEBAGAI HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DI ERA DIGITAL

Widadatul Ulya

Universitas Perwira Purbalingga

Contact: widadatululya03@gmail.com

Diterima: 30 April 2023

Direvisi: 3 Mei 2023

Disetujui: 5 Mei 2023

Halaman: 13 - 19

ABSTRACT

Business actors use digital media in various forms to support market expansion. Various information related to production methods and marketing methods through digital media is no longer in line with the legal concept of trade secret protection in Indonesia. It seems that business actors have no worries about a decrease in economic value when the production methods used are disseminated using social media. This study aims to analyze the implementation of trade secret law as intellectual property rights in the digital era. This normative research uses qualitative methods and a phenomenological approach. Data was collected through literature study, observation, and interviews. The results of the study show that the implementation of trade secret legal protection is private or individualistic. If a business actor disseminates trade secret information, the information will no longer be the object of a trade secret and will not receive legal protection as stipulated in Law No.30/2000.

Keywords: Law, Trade Secret, Digital Era.

PENDAHULUAN

Era digital sangat berdampak pada iklim persaingan usaha di seluruh dunia. Persaingan usaha dirasa lebih kompetitif, sehingga membutuhkan perlindungan hukum yang memadai. Pelaku usaha dituntut untuk ambil bagian dan mengikuti perkembangan era digital agar dapat melangsungkan kegiatan usahanya.

Pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha dilakukan dengan berbagai bentuk, guna mendukung kegiatan pemasaran dan peningkatan kualitas produksi. Pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha pada akhirnya memiliki tujuan untuk perluasan pangsa pasar. Pelaku usaha melakukan pemasangan iklan dalam bentuk video, audio ataupun gambar. Sedangkan dalam hal peningkatan produksi pelaku usaha berbagi informasi terkait metode produksi dengan masyarakat luas.

Berbagai informasi terkait metode produksi dan metode pemasaran melalui media digital tidak lagi sejalan dengan konsep hukum perlindungan rahasia dagang di Indonesia. Pelaku usaha terkesan tidak memiliki kekhawatiran akan penurunan nilai ekonomi ketika metode produksi yang digunakan disebarluaskan kepada masyarakat umum. Padahal, Indonesia telah mengatur dengan sedemikian rupa bentuk perlindungan hukum atas rahasia dagang melalui Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (selanjutnya disebut UU No.30/2000).

UU No. 30/2000 adalah perundang-undangan yang lahir di Indonesia pasca berlakunya TRIPS *agreement*. TRIPS *agreement* adalah perjanjian yang dibentuk oleh World Trade Organization (WTO) dan Indonesia menjadi salah satu negara yang turut serta meratifikasi perjanjian tersebut. Pada tahun 1995, TRIPS *agreement* mulai berlaku dan sejak saat itu negara-negara berkembang

diwajibkan untuk menyusun peraturan perundang-undangan terkait dengan hak kekayaan intelektual. Istilah rahasia dagang di Indonesia dalam TRIPS *agreement* dikenal dengan *Undisclosed Information*, atau *Trade Secret* menurut hukum Amerika.

Di Indonesia umumnya para pelaku usaha melakukan upaya perlindungan atas rahasia dagang melalui penandatanganan perjanjian dengan karyawannya, untuk menghindari pemanfaatan dan penyebaran informasi rahasia dagang tanpa sepengetahuan pemilik. Penggunaan perjanjian untuk melindungi rahasia dagang dilakukan oleh pelaku usaha yang bersifat lokal seperti street food di Denpasar (Avianto et al., 2022), hingga perusahaan skala nasional seperti PT. Bahagia Idkho Mandiri (Haikal, 2022), serta PT. Fast Food Indonesia.

Pelanggaran terhadap rahasia dagang menurut Pasal 13 UU No.30/2000 adalah ketika seseorang dengan sengaja mengungkapkan rahasia dagang dan mengingkari perjanjian kerahasiaan. Lebih lanjut diatur dalam Pasal 15 huruf b, bahwa "tindakan rekayasa ulang atas produk yang dihasilkan dari penggunaan rahasia dagang milik orang lain dilakukan semata-mata untuk kepentingan pengembangan lebih lanjut produk yang bersangkutan", maka tidak dianggap sebagai pelanggaran rahasia dagang. Dengan demikian, apakah berarti ketika seseorang menyebarkan informasi rahasia dagang melalui media digital dengan mengingkari perjanjian kerahasiaan, tetapi memiliki maksud dan tujuan pengembangan produk melalui rekayasa ulang tidak menjadi bentuk pelanggaran rahasia dagang. Penelitian terdahulu terkait dengan UU No.30/2000 oleh Faizal Kurniawan dkk, dengan judul *Legal Protection of Trade Secrets Over the Potential Disposal of Trade Secrets Under The Re-Engineering Precautions*, menyarankan agar adanya perubahan UU No. 30/2000 akibat tidak jelasnya batasan

rekayasa ulang yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha lain (Kurniawan et al., 2022).

Apabila seseorang menyebarkan informasi rahasia dagang melalui media digital dengan mengingkari perjanjian kerahasiaan, namun memiliki maksud dan tujuan pengembangan produk melalui rekayasa ulang bukan merupakan bentuk pelanggaran rahasia dagang, maka hal ini tidak sejalan dengan UU No.30/2000 serta prinsip keadilan dalam hak kekayaan intelektual yang memberikan kewenangan mutlak bagi pemilikinya. Selain itu, dari sisi ekonomi akan merugikan pemilik rahasia dan perjanjian yang telah disepakati menjadi tidak berarti. Seharusnya, perjanjian bagaikan undang-undang yang mengikat kedua belah pihak (asas *Pacta Sunt Servanda*).

Penggunaan media digital membawa fenomena baru dalam implementasi UU No. 30/2000. UU No. 30/2000 belum secara komprehensif mengatur perlindungan hukum rahasia dagang dengan pemanfaatan teknologi. Oleh sebab itu, perlu dianalisa lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa implementasi hukum rahasia dagang sebagai hak kekayaan intelektual di era digital. Hal ini penting, mengingat pemerintah Indonesia sedang berupaya mendorong penerapan *Internet of Things* (IoT), dan *Internet of Systems* semaksimal mungkin agar mendukung pertumbuhan ekonomi negara.

RUMUSAN MASALAH

Atas dasar uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apa dasar hukum perlindungan rahasia dagang di era digital?
2. Bagaimana implementasi hukum rahasia dagang di era digital?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian normatif ini menggunakan metode analisis data kualitatif dan pendekatan fenomenologi, yang bertumpu pada data sekunder, yakni olah data yang berasal dari literatur, artikel ilmiah, peraturan perundang-undangan, serta data sekunder lainnya yang relevan. Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi dan wawancara. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis, kemudian dideskripsikan secara naratif, agar dapat dipahami oleh masyarakat luas. Peneliti melakukan analisis permasalahan melalui penjabaran data-data yang diperoleh berdasarkan norma-norma hukum dalam perundang-undangan. Permasalahan diuraikan dalam bentuk kalimat yang teratur, runtut logis, tidak tumpang tindih dan efektif, sehingga mendapatkan kesimpulan yang jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rahasia Dagang di Era Digital

Para pelaku usaha selalu berusaha untuk mendapatkan tujuannya, yakni perolehan profit sebesar-besarnya. Didukung dengan perkembangan teknologi digital yang semakin mumpuni di bidang perdagangan, pelaku usaha dituntut untuk terus berkreasi. Disisi lain, penyalahgunaan pasar pada platform digital meningkat seiring dengan ketatnya persaingan di era digital (Sabirin & Herfian, 2021).

Agar tujuan ekonomis pelaku usaha dapat tercapai, setiap pelaku usaha memiliki kerahasiaan dalam pelaksanaan perdagangan. UU No. 30/2000 pada Pasal 2, menggambarkan rahasia dagang meliputi “metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain dibidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum” (Vebriana & Utari, 2017). Dikatakan sebagai rahasia dagang apabila memenuhi syarat sebagaimana dimaksud dalam UU No. 30/2000, yakni; (1) informasi dibidang teknologi atau bisnis yang tidak bersifat umum, (2)

dijaga kerahasiaannya, dan (3) bernilai ekonomi. Artinya pelaku usaha harus memiliki upaya yang patut dalam menjaga kerahasiaan informasi yang bernilai ekonomi.

Umumnya, pelaku usaha menggunakan *confidentiality agreement* untuk mengikat karyawannya agar tidak menyebarkan informasi rahasia dagang. *Confidentiality agreement* memuat tentang kewajiban dan tanggung jawab karyawan dalam hal menjaga informasi rahasia dari perusahaan untuk mencegah pelanggaran terhadap rahasia dagang yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan (Dewi & Purwanto, 2018). Namun, perkembangan teknologi membawa dampak yang berbeda. Pelaku usaha secara sadar menyebarkan informasi terkait metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain dibidang teknologi dan/atau bisnis melalui media digital, secara sebagian atau seluruhnya. Penyebaran informasi dilakukan melalui media sosial, seperti; facebook dan instagram. Sebagai contoh group facebook dengan nama "Baking Lovers Indonesia" beranggotakan 97,9 ribu pengguna facebook, dimana para anggotanya saling berbagi informasi terkait metode produksi, metode pengolahan, serta metode penjualan kue kering. Dari hasil observasi dan wawancara, diketahui pelaku usaha saling membagikan informasi secara sadar. Dari informasi yang disebarkan tersebut diketahui dapat menambah wawasan pelaku usaha lainnya dan melakukan inovasi dalam bisnis kue kering.

Dasar Hukum Rahasia Dagang di era Digital

Era digital menimbulkan adanya fenomena transparansi, liberalisasi dan privatisasi, sebagai suatu realitas sehingga menuntut dilakukannya penyesuaian berbagai sistem, termasuk sistem ekonomi dan sistem

hukum (Yanuarsi, 2019). Dalam hal perlindungan hukum bagi pelaku usaha khususnya rahasia dagang di Indonesia diatur dalam UU No. 30/2000. Pengaturan terkait rahasia dagang tidak hanya diatur dalam UU No. 30/2000, tetapi diatur pula oleh Pasal 23 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No.5/1999) (Avianto et al., 2022). Hal ini dikarenakan, perlindungan hukum atas rahasia dagang bertujuan untuk menghindari praktek monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat.

Namun demikian, UU No.30/2000 dan UU No.5/1999 belum secara komprehensif memberikan perlindungan hukum rahasia dagang yang dalam prosesnya memanfaatkan teknologi informasi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perlindungan hukumnya diakomodir dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU No.11/2008) yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU No.19/2016). Artinya, jika pemanfaatan media digital ternyata menciderai hak eksklusif pemilik rahasia dagang UU No. 11/2008 jo UU No.19/2016 dapat menjadi payung hukum.

Keberadaan rahasia dagang berkaitan dengan perlindungan konsumen (Vebriana & Utari, 2017), sehingga dalam penegakan hukum rahasia dagang seringkali bersinggungan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU No.8/1999).

Implementasi Hukum Rahasia Dagang di Era Digital

Rahasia dagang merupakan *private rights* (Sinaga, 2020) yang berkembang mengikuti industrialisasi dan budaya, bersifat kompetitif serta individualistik (Effendy, 2014). Dengan demikian, implementasi perlindungan hukumnya

juga terkesan *private* atau individualistik. Pelaku usaha yang minim informasi terkait pentingnya melindungi rahasia dagang tidak dapat melakukan upaya yang cukup (Butar-Butar et al., 2019) untuk melindungi informasi bisnis yang seharusnya menjadi objek perlindungan hukum rahasia dagang.

Perlindungan hukum atas rahasia dagang dapat diberikan jika informasi tersebut memiliki sifat kerahasiaan, bernilai ekonomi, serta pemilik melakukan upaya yang patut untuk menjaga kerahasiaannya (Effendy, 2014; Faramukti & Sukirno, 2022). Pelaku usaha dapat memanfaatkan *confidentiality agreement* untuk mengikat karyawannya agar turut serta melindungi rahasia dagang milik perusahaan. Perlindungan hukum atas rahasia dagang diperoleh secara langsung oleh pemilik rahasia dagang selama masih dijaga kerahasiaannya, karena sistem hukum kekayaan intelektual khususnya rahasia dagang di Indonesia tidak perlu mendaftarkan hak dimaksud.

Perkembangan teknologi mempengaruhi implementasi perlindungan hukum atas rahasia dagang. Pelaku usaha secara sadar menyebarkan informasi terkait metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain dibidang teknologi dan/atau bisnis melalui media digital, secara sebagian atau seluruhnya melalui media sosial, seperti; facebook dan instagram. Sebagai contoh group facebook dengan nama "Baking Lovers Indonesia" beranggotakan 97,9 ribu pengguna facebook, dimana para anggotanya saling berbagi informasi terkait metode produksi, metode pengolahan, serta metode penjualan kue kering. Dari hasil observasi dan wawancara, pelaku usaha saling membagikan informasi secara sadar. Dari informasi yang disebarkan tersebut diketahui dapat menambah wawasan

pelaku usaha lainnya dan melakukan inovasi dalam bisnis kue kering.

Apabila informasi terkait metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain dibidang teknologi dan/atau bisnis melalui media digital disebarkan melalui media sosial, maka hal ini bukan lagi dianggap sebagai rahasia dagang karena tidak lagi memenuhi unsur rahasia dagang, yakni dijaga kerahasiaannya. Jika informasi bisnis yang disebarkan oleh pemilik hak adalah seluruh informasi bisnis, maka bisnis tersebut tidak lagi mendapatkan perlindungan hukum atas rahasia dagang. Meskipun, pada prinsipnya perlindungan hukum atas rahasia dagang diperoleh tanpa proses pendaftaran.

Apabila pelaku usaha masih memiliki informasi yang dengan upaya yang cukup dijaga kerahasiaannya, serta informasi tersebut bernilai ekonomi dan bukan informasi umum, maka pelaku usaha masih mendapatkan perlindungan hukum atas rahasia dagang. Meskipun, pelaku usaha telah secara sadar membagikan sebagian informasi terkait metode produksi atau metode penjualan.

Jika menyebarkan informasi rahasia dagang melalui media digital adalah bentuk mengingkari perjanjian kerahasiaan (*confidentiality agreement*), meskipun memiliki maksud dan tujuan pengembangan produk melalui rekayasa ulang merupakan bentuk pelanggaran rahasia dagang (UU No.30/2000) serta prinsip keadilan dalam hak kekayaan intelektual. Pasal 5 UU No.30/2000 mengatur tentang pengalihan hak rahasia dagang yang merupakan kewenangan pemilik dapat dilakukan melalui pewarisan, hibah, wasiat, perjanjian tertulis atau sebab lain yang dibenarkan undang-undang. Di Indonesia berlaku asas Pacta Sunt Servanda, sehingga segala bentuk perjanjian termasuk *confidentiality agreement* mengikat para pihaknya layaknya undang-undang, sehingga wajib dipatuhi. Jika terdapat pihak dalam *confidentiality agreement* melakukan

wanprestasi maka dapat dikenai sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 17 UU No. 30/2000.

Dengan demikian, perlindungan hukum atas rahasia dagang hanya diberikan kepada pelaku usaha yang memiliki informasi rahasia dagang. Dimana informasi dimaksud memenuhi tiga unsur rahasia dagang, yakni (1) informasi dibidang teknologi atau bisnis yang tidak bersifat umum, (2) dijaga kerahasiaannya, dan (3) bernilai ekonomi.

KESIMPULAN

Simpulan

Perlindungan hukum terhadap rahasia dagang diatur dalam UU No.30/2000, UU No.5/1999 dan dilengkapi dengan UU No. 11/2008 jo UU No.19/2016, ketika ada pemanfaatan teknologi digital. Keberadaan UU No. 11/2008 jo UU No.19/2016 sangat berpengaruh dalam implementasi hukum rahasia dagang di era digital.

Implementasi perlindungan hukum rahasia dagang bersifat *private* atau individualistik, sehingga pelaku usaha selaku pemilik hak eksklusif rahasia dagang harus melakukan upaya yang patut agar informasi rahasianya mendapatkan perlindungan hukum. Pelaku usaha yang menyebarkan informasi terkait rahasia dagang miliknya melalui media digital tidak lagi mendapatkan perlindungan hukum atas rahasia dagang, karena informasi yang telah disebarluaskan tidak lagi memenuhi unsur rahasia dagang, yakni informasi harus tidak bersifat umum, dijaga kerahasiaannya dan bernilai ekonomi. Perlindungan hukum atas rahasia dagang di era digital hanya diberikan bagi pelaku usaha yang memiliki informasi rahasia dagang, dan informasi tersebut memenuhi unsur rahasia dagang.

Saran

Bagi pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan wawasan terkait rahasia dagang agar dapat melakukan upaya yang

cukup untuk melindungi rahasia dagang. Sedangkan bagi pemerintah, diharapkan agar dapat memperbaharui UU No. 30/2000 sehingga lebih relevan dan efektif dalam melindungi rahasia dagang di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Avianto, R., Mahendrawati, N. L. M., & Arini, D. G. D. (2022). Perlindungan Hukum Rahasia Dagang atas Informasi Bisnis dalam Perjanjian Kerja Di Kota Denpasar (Studi: Street Food Hoki Takoyaki). *CC*, 4(3), 238–242. <https://doi.org/10.22225/ah.4.3.2022.238-242>
- Butar-Butar, M. S., Sitohang, E. W., & Siambaton, T. (2019). *ANALISIS HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN RAHASIA DAGANG BERDASARKAN UU NO. 30 TAHUN 2000 (STUDI DI BREAD LIFE MALL CENTER POINT MEDAN)*. 3.
- Dewi, N. K. A. S., & Purwanto, I. W. N. (2018). PENGATURAN CONFIDENTIALITY AGREEMENT TERHADAP PERLINDUNGAN RAHASIA DAGANG. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 6(11), 1–19.
- Effendy, T. (2014). RAHASIA DAGANG SEBAGAI BAGIAN DARI HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL. *Al-Adl : Jurnal Hukum*, 6(12). <https://doi.org/10.31602/al-adl.v6i12.205>
- Faramukti, T. S., & Sukirno, S. (2022). Perlindungan Hukum Rahasia Dagang Atas Informasi Resep Makanan Dalam Perjanjian Kerja. *Notarius*, 15(1), 68–84. <https://doi.org/10.14710/nts.v15i1.46025>
- Haikal, M. F. (2022). *IMPLEMENTASI PERLINDUNGAN RAHASIA DAGANG DALAM UNDANG-UNDANG NOMOR 30 TAHUN 2000 TENTANG RAHASIA DAGANG : Studi Kasus Pada PT. Bahagia Idkho Mandiri*. UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Kurniawan, F., Taufiqurrohman, Moch. M., & Nugraha, X. (2022). Legal Protection of Trade Secrets over the Potential Disposal of Trade Secrets Under the Re-Engineering Precautions. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, 16(2), 267. <https://doi.org/10.30641/kebijakan.2022.V16.267-282>
- Sabirin, A., & Herfian, R. H. (2021). Dampak Ekosistem Digital terhadap Hukum Persaingan Usaha di Indonesia serta Optimalisasi Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Persaingan Usaha*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.55869/kppu.v2i.23>
- Sinaga, N. A. (2020). PENTINGNYA PERLINDUNGAN HUKUM KEKAYAAN INTELEKTUAL BAGI PEMBANGUNAN EKONOMI INDONESIA. *Jurnal Hukum Sasana*, 6(2), 144–165. <https://doi.org/10.31599/sasana.v6i2.385>
- Vebriana, I. G. K. W., & Utari, N. K. S. (2017). KEBERADAAN RAHASIA DAGANG BERKAITAN DENGAN PERLIDUNGAN KONSUMEN. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 5(2). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/20942>
- Yanuarsi, S. (2019). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMILIK RAHASIA DAGANG YANG BERSIFAT KOMERSIL. *Solusi*, 17(2), 122–131. <https://doi.org/10.36546/solusi.v17i2.146>