

**Analisis Perlindungan Hukum Rahasia Dagang pada Perjanjian Waralaba berdasarkan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang  
Elsa Benia<sup>1</sup>**

**Abstrak**

Saat ini sektor bisnis mengalami perluasan, salah satu buktinya adalah semakin banyaknya skema waralaba digunakan untuk mengembangkan suatu usaha. Bahkan dalam Data Kemendag yang dipaparkan oleh Oke Nurwan selaku Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri pada acara *Indonesia Franchise Forum* dan *Bizfest 2021*, menyatakan bahwa di tahun 2021 jumlah waralaba asing yang masuk ke Indonesia kembali meningkat dan mencapai angka 124. Padahal di tahun sebelumnya waralaba sendiri telah menyerap 628 ribu tenaga kerja serta mencapai omzet Rp 54,4 miliar. Sayangnya kondisi tersebut berpotensi menimbulkan masalah yaitu kebocoran rahasia dagang. Sehingga ketika perluasan bisnis menggunakan waralaba maka perlindungan yang dilakukan oleh pemilik bisnis atas rahasia dagang miliknya juga harus lebih diperkuat. Tujuan penulisan ini adalah untuk menelaah bagaimana UU Rahasia Dagang menyikapi perlindungan hukum rahasia dagang ketika terjadi perjanjian waralaba. Artikel ini mengimplementasikan metode yuridis normatif serta pendekatan undang-undang. Hasil penelitian menunjukan bahwa UU Rahasia Dagang belum merespon perlindungan rahasia dagang pada perjanjian waralaba secara spesifik, namun dasar-dasar perlindungannya masih tetap diatur dan dapat dijadikan pedoman.

**Kata kunci:** kekayaan intelektual, nilai ekonomi, perjanjian waralaba, perlindungan hukum, rahasia dagang.

***Analysis of the Legal Protection of Trade Secrets in Franchise Agreements based on Law Number 30 of 2000 concerning Trade Secrets***

**Abstract.**

*Currently the business sector is experiencing expansion, one of the evidence is the increasing number of franchise schemes used to develop a business. Even the Ministry of Trade data presented by Oke Nurwan as the Director General of Domestic Trade at the Indonesia Franchise Forum and Bizfest 2021, states that in 2021 the number of foreign franchises entering Indonesia has increased again and reached 124. Even though in the previous year the franchises themselves had absorbed 628 thousand workers and achieved a turnover of IDR 54.4 billion. Unfortunately, this condition has the potential to cause problems, namely trade secret leaks. So that when expanding a business using a franchise, the protection carried out by the business owner for his trade secrets must also be further strengthened. The purpose of this paper is to examine how the Trade Secret Law addresses the legal protection of trade secrets when a franchise agreement occurs. This article implements a normative juridical method as well as a statutory approach. The results show that the Trade Secret Law has not responded specifically to the protection of trade secrets in franchise agreements, but the basics of its protection are still regulated and can be used as guidelines.*

**Keywords:** intellectual property, economic value, franchise agreement, legal protection, trade secret.

---

<sup>1</sup> Universitas Padjadjaran, Jln. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat, elsabenia2234@gmail.com, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran.

## A. Pendahuluan

Hak kekayaan intelektual (*Intellectual Property Rights*) adalah hak yang muncul akibat adanya kreasi yang muncul dari pikiran manusia. Secara umum rezim hukum kekayaan intelektual dibedakan menjadi dua golongan, yaitu pertama rezim hak cipta (*copyright*) serta kedua rezim hak industri (*industrial property rights*). Untuk golongan hak industri, biasanya hak tersebut akan berkaitan langsung dengan kegiatan industri atau perdagangan.<sup>2</sup>

Berbicara mengenai hak industri, terdapat beberapa golongan rezim kekayaan intelektual di dalamnya. Mulai dari paten (*patent*), merek (*trademark*), indikasi geografis (*geographical indication*), perlindungan varietas tanaman (*control of anticompetitive practices in contractual licenses*), desain tata letak sirkuit terpadu (*layout design/topographies of integrated circuits*), dan rahasia dagang (*trade secret/undisclosed information*).

Berfokus pada rahasia dagang, sejak dahulu di berbagai belahan dunia rahasia dagang ini umumnya dilindungi dengan *law of confidence*. Maksud dari *law of confidence* sendiri adalah suatu hukum kepercayaan yang nantinya dapat menimbulkan sebuah kewajiban kepercayaan (*obligation of confidence*) melalui kontrak, baik kontrak kerja, perjanjian kerahasiaan, perjanjian penelitian, dll.<sup>3</sup>

Kemudian, akibat dari semakin tingginya intensitas perdagangan dunia yang secara tidak langsung berkaitan pula terhadap perlindungan kekayaan intelektual. Maka *World Trade Organization* (WTO) melalui *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs) mengatur terkait perlindungan rezim-rezim kekayaan intelektual tak terkecuali rezim rahasia dagang.

Dikarenakan rezim tentang rahasia dagang merupakan bagian dari hak industri maka keberadaannya akan berkaitan dengan sektor perdagangan. Kondisi ini selaras dengan ciri rahasia dagang yang salah satunya adalah mengandung nilai ekonomi serta terjaga kerahasiannya atau tidak diketahui oleh publik.<sup>4</sup> Disini, nilai ekonomi dalam sebuah rahasia dagang lah yang sangat berpengaruh pada suatu bisnis dalam sektor perdagangan. Karena ketika suatu metode atau informasi bisnis mengandung nilai ekonomi maka hal tersebut dapat berpeluang menghasilkan keuntungan secara finansial kepada pihak yang memiliki metode atau informasi tersebut.

Berkaitan dengan perdagangan, Warren J. Keegan menyatakan dalam bukunya yang berjudul "*Global Marketing Management*" bahwa saat ini perkembangan usaha atau bisnis atau perdagangan secara internasional bisa menggunakan lima cara, yaitu: meningkatkan ekspor, memberikan lisensi, waralaba, membentuk *joint venture*, serta terakhir akuisisi suatu usaha.<sup>5</sup>

Waralaba atau lebih sering dikenal *franchise* sendiri adalah suatu skema bisnis yang menggunakan atau memperluas suatu *code of product* atau tata cara tertentu agar dapat lebih menjangkau target pasar.<sup>6</sup> Salah satu yang sangat diandalkan dalam waralaba ini adalah kemampuan pemberi waralaba (*franchisor*) untuk bisa mengembangkan serta menjalankan usahanya agar dapat memperluas cakupan pasar di wilayah yang lebih luas.

Saat ini, skema bisnis waralaba sedang marak digunakan di masyarakat. Buktinya saja di Indonesia skema ini sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan makanan seperti Teh Poci, Es Teller 77, McD, KFC, dll. Kondisi

<sup>2</sup> Anis Mashdurohatun, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam Perspektif Sejarah di Indonesia*, Semarang: Madina, 2013, hlm. 7

<sup>3</sup> Emma Toes, "*Using Intellectual Property Rights To Protect Software – The Law of Confidence*", <https://www.nelsonslaw.co.uk/law-of-confidence/>, diakses pada 19 Agustus 2022

<sup>4</sup> Mujiyono dan Ferianto, *Memahami dan Cara Memperoleh Hak Kekayaan Intelektual*, Yogyakarta: Sentra KI Universitas Negeri Yogyakarta, 2017, hlm. 46

<sup>5</sup> Warren J. Keegan, *Global Marketing Management*, New York: Prentice Hall International, 1989, hlm. 21

<sup>6</sup> Sei Redjeki Slamet, "Waralaba (*Franchise*) di Indonesia", *Lex Jurnalica*, Vol. 8, No. 2, 2011, hlm. 128

tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia skema ini dapat menjadi alternatif bagi para pelaku usaha baik dari perusahaan besar maupun yang baru merintis agar dapat meningkatkan penghasilan serta eksistensi *brand* nya.

Untuk memfasilitasi kondisi itu, di Indonesia sendiri terdapat regulasi yang menjadi payung hukum dari pelaksanaan waralaba, salah satunya adalah Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba (PP No. 42 Tahun 2007). Dalam PP tersebut diatur hal-hal penting tentang waralaba, mulai dari kriteria-kriteria usaha yang dapat diwaralabakan, klausul-klausul yang perlu ada dalam perjanjian waralaba, kewajiban pemberi waralaba, dll.

Meskipun pada dasarnya sudah ada regulasi khusus yang mengatur waralaba, namun bukan berarti eksistensi waralaba tidak dapat menimbulkan resiko yang merugikan penerima waralaba ataupun pemberi waralaba. Salah satu permasalahan yang masih menjadi kegelisahan pada konteks pelaksanaan skema waralaba adalah mengenai perlindungan rahasia dagang yang dimiliki oleh penerima waralaba. Sebab dengan semakin banyaknya pihak yang menjadi penerima waralaba, selain mengindikasikan perluasan usaha, hal ini juga mengindikasikan bahwa peluang kebocoran rahasia dagang semakin besar akibat semakin banyak pihak yang mengetahui metode atau informasi-informasi vital terkait.

Ketika kebocoran informasi rahasia dagang terjadi, pemilik rahasia dagang atau dalam ini adalah penerima waralaba sangatlah berpotensi untuk mengalami kerugian sebab rahasia dagang miliknya digunakan oleh pihak-pihak eksternal yang tidak beritikad baik. Padahal, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (UU Rahasia Dagang) melalui Pasal 4 nya mengatur pada dasarnya pemilik rahasia dagang memiliki hak untuk menggunakan sendiri rahasia dagang miliknya. Kalaupun memang yang bersangkutan berniat memberikan hak penggunaan rahasia

dagangnya kepada pihak lain, maka pemberian hak itu harus dilakukan melalui lisensi.

Bukti bahwa kerahasiaan dari rahasia dagang sangat penting adalah dengan dapat digugat nya karyawan yang menyebarkan rahasia dagang milik perusahaan atau mitra kerjanya sendiri. Contohnya pada Maret 2021 silam Apple menggugat salah satu mantan karyawannya yang bernama Simon Lancaster dengan dugaan membocorkan rahasia dagang dan menggunakan rahasia dagang itu untuk kebutuhan pribadi.

Dugaan pembocoran rahasia dagang oleh Simon Lancaster ini berkaitan dengan sebuah proyek Apple, kebocoran terjadi karena Simon menjual informasi tersebut ke media. Akibat adanya dugaan ini, Simon harus melalui proses penggeledahan atas adanya akun online dan informasi pada dua komputer.<sup>7</sup>

Bahkan Simon disinyalir berkomunikasi secara intens dengan media dan mengirim data-data spesifik yang bersifat rahasia dengan menggunakan perangkat yang dikeluarkan oleh Apple sendiri. Lalu, dari proses penyelidikan yang dilakukan terungkap bahwa Simon memang melakukan suatu tindakan untuk mencuri rahasia dagang Apple setelah dirinya keluar dari perusahaan.<sup>8</sup>

Selain kasus di atas, terdapat juga kasus bocornya rahasia dagang racikan kopi milik CV Bintang Harapan yang menjadi bukti bahwa perlindungan rahasia dagang sangat penting dilakukan. Kasus ini bermula dari beberapa karyawan CV Bintang Harapan yang berpindah tempat kerja ke pabrik CV Tiga Berlian yang dimiliki oleh Hi Pin.

---

<sup>7</sup> Shikar Mehrotra, "Ex-Apple Employee Simon Lancaster Faces Criminal Investigation, Read Details Here", <https://www.republicworld.com/technology-news/other-tech-news/ex-apple-employee-simon-lancaster-faces-criminal-investigation-read-details-here.html>, diakses pada 19 Agustus 2022

<sup>8</sup> Erlanmart, "Apple gugat Mantan Karyawan yang Bocorkan Rahasia Dagang", <https://www.tek.id/tek/apple-gugat-mantan-karyawan-yang-bocorkan-rahasia-dagang-b2czC9kuj>, diakses pada 19 Agustus 2022

Setelahnya Hi Pin meminta karyawan tersebut agar membentuk sistem kerja yang serupa dengan tempat dahulu mereka bekerja yaitu CV Bintang Harapan. Sistem kerja ini mulai dari penggorengan, penggilingan, saringan, sampai dengan pengemasan. Akibat dari sistem kerja yang sama maka cita rasa dan wangi kopi yang dihasilkan oleh CV Tiga Berlian serupa dengan milik CV Bintang Harapan.

Tidak selesai sampai sana, untuk upaya pemasaran pun CV Tiga Berlian memanfaatkan koneksi yang sama persis dengan koneksi milik CV Bintang Harapan. Sehingga lambat laun kondisi itu jelas sangat merugikan bisnis milik CV Bintang Harapan. Akibat perbuatan di atas, Hi Pin digugat ke pengadilan dan perbuatannya itu dianggap tidak sesuai dengan Pasal 17 ayat (1) UU Rahasia Dagang dan dijatuhkan pidana penjara selama 1 tahun.<sup>9</sup>

Kasus Hi Pin di atas menggambarkan pula bahwa pelanggaran rahasia dagang tidak hanya bisa menjerat pemilik usaha dengan karyawannya. Namun juga bisa menjerat pemilik usaha lain yang beritikad tidak baik dalam menjalankan usahanya terutama yang memanfaatkan rahasia dagang milik pihak lain dengan cara yang dilarang oleh hukum.

Bahkan untuk karyawan yang membocorkan rahasia dagang milik tempat kerjanya juga sangat beresiko untuk merugikan pemilik usaha. Karena nilai utama dari rahasia dagang sendiri adalah kerahasiaan yang harus tetap terjaga agar nilai ekonomis dari rahasia dagang terkait hanya bisa dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang memiliki hak.

Dari kedua kasus diatas dapat dilihat bahwa kerahasiaan atas rahasia dagang sangatlah penting bagi pemiliknya. Ketika terdapat indikasi kebocoran rahasia dagang maka pemilik rahasia dagang terkait sudah sepatutnya

berusaha agar kerahasiaan itu tetap terjaga. Sehingga apabila suatu perusahaan atau pemilik rahasia dagang ingin melakukan perluasan bisnis apalagi dengan menggunakan skema waralaba yang artinya memperbolehkan pihak luar menggunakan *brand* miliknya, maka sudah sepatutnya pemilik rahasia dagang yang nantinya akan menjadi pemberi waralaba harus senantiasa memastikan bahwa kebocoran atas rahasia dagang nya tidak akan terjadi pada kerjasama bisnis tersebut.

Setelah mengetahui kondisi tersebut, permasalahan antara perjanjian waralaba dan perlindungan rahasia dagang merupakan isu yang sangat penting untuk dibahas. Adapun berkenaan dengan hal itu, Isran Idris dalam tulisannya yang berjudul “Pengembangan Bisnis Rahasia Dagang dengan Cara *Franchise*” telah terlebih dulu membahas mengenai bagaimana hubungan antara rahasia dagang dan waralaba bisa menjadi sangat berkorelasi positif antara satu sama lain karena nantinya rahasia dagang akan digunakan sebagai modal melaksanakan skema *franchise* dengan menggunakan sudut pandang perkembangan rahasia dagang itu sendiri sebagai kekayaan intelektual.

Lalu, Jebby Mandala Putra dan beberapa penulis lainnya dalam tulisan yang berjudul “Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Menjaga Rahasia Dagang Pada Perjanjian Waralaba Merek “Thai Tea” di Kota Semarang” juga membahas mengenai bagaimana korelasi antara rahasia dagang dan waralaba. Dimana penjelasan yang dipaparkan merupakan studi kasus atas hak serta kewajiban pihak-pihak dalam sebuah perjanjian waralaba dengan salah satu *brand* yaitu Thai Tea, serta mengaitkan kondisi yang terjadi dengan hukum positif di Indonesia seperti PP No. 47 Tahun 2007.

Akan tetapi, dalam penelitian-penelitian di atas kurang dipaparkan dan dielaborasi mengenai resiko-resiko yang dapat muncul akibat pelaksanaan waralaba terhadap kerahasiaan dari rahasia dagang. Selain itu, belum ditemukan pula sudut pandang UU

---

<sup>9</sup> Andi Saputra, “Bocorkan Rahasia Dagang Racikan Kopi, Hi Pun Dibui”,  
<https://news.detik.com/berita/d-4289403/bocorkan-rahasia-dagang-racikan-kopi-hi-pin-dibui>, diakses pada 2 Desember 2022

Rahasia Dagang atas pelaksanaan perjanjian waralaba. Oleh karena itulah, artikel ini akan mencoba membahas terkait resiko-resiko yang mungkin muncul dalam konteks perlindungan rahasia dagang pada pembentukan dan pelaksanaan perjanjian waralaba berdasarkan UU Rahasia Dagang.

## **B. Metode Penelitian**

Artikel ini memakai metode penelitian yaitu yuridis normatif, artinya penulis menitikberatkan pada penelaahan berupa studi pustaka dan data-data sekunder.<sup>10</sup> Secara lebih terperinci data sekunder yang menjadi sumber penelitian utama mencakup segala data berupa bahan hukum primer serta sekunder. Kemudian, dalam analisis ini penulis juga menggunakan pendekatan undang-undang khususnya UU Rahasia Dagang sebagai hukum positif Indonesia yang membahas secara khusus tentang rahasia dagang termasuk perlindungannya atas rezim kekayaan intelektual. Pendekatan undang-undang sendiri dilakukan sebagai pisau analisis untuk menilai apakah sudah terdapat kesesuaian antara hukum positif dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

## **C. Pembahasan**

### **1. Perlindungan Hukum Rahasia Dagang di Indonesia**

Perlindungan kekayaan intelektual di Indonesia yang salah satunya adalah rezim rahasia dagang sejatinya dipengaruhi oleh TRIPs, hal ini dikarenakan Indonesia sudah meratifikasi TRIPs sejak tanggal 24 Februari 1950. Kemudian, pada tahun 2000 dikeluarkanlah undang-undang yang berkenaan dengan kekayaan intelektual sebagai bukti komitmen Indonesia terhadap kewajibannya menurut TRIPs. Salah satu undang-undang yang dimaksud adalah Undang-

Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Kemunculan UU Rahasia Dagang adalah suatu langkah positif untuk memberikan kepastian hukum dan legalitas atas perlindungan hak pemilik atau penemu rahasia dagang. Perlindungan ini jelas membantu para pelaku usaha yang tidak menginginkan rahasia dagang miliknya untuk terungkap kepada publik dan ingin terus menjaga kerahasiaannya.<sup>11</sup>

Setelah adanya undang-undang tersebut pula, secara umum pemahaman dari rahasia dagang dapat merujuk pada Pasal 1 Angka 1 UU Rahasia Dagang. Dinyatakan bahwa rahasia dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang.

Berkenaan dengan perlindungan rahasia dagang, UU Rahasia Dagang tepatnya pada Pasal 2 mengatur bahwa yang termasuk kepada lingkup rahasia dagang adalah metode produksi, metode pengelolaan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum.

Perlindungan atas hal-hal diatas akan terus berlaku apabila informasi yang termasuk rahasia dagang itu tetap bersifat rahasia, mengandung nilai ekonomi, dan terjaga kerahasiaannya. Artinya perlindungan atas rahasia dagang tidak memerlukan pendaftaran apapun. Hal ini jelas berbeda dengan rezim kekayaan industri seperti indikasi geografis atau merek yang perlindungannya memerlukan pendaftaran guna mencapai kepastian hukum. Dimana kondisi itu adalah akibat dari dianutnya sistem stelsel konstitutif dalam rezim merek dan indikasi geografis.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Khoirul Hidayah, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Malang: Setara Press, 2017, hlm. 103

<sup>12</sup> Muhammad Ferdian, "Kedudukan Hukum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Jujur", *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, Volume. 9, No. 2, 2019, hlm. 75

<sup>10</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mahmudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003, hlm.13

Selanjutnya, rahasia dagang sebagai hak kekayaan intelektual memiliki sifat privat. Sehingga bisa dianggap sebagai harta kekayaan pribadi yang kepemilikannya bersifat individual. Meskipun memang dimungkinkan untuk terjadi pengalihan atau pemberian hak kepada orang lain.<sup>13</sup>

Akan tetapi, dimungkinkannya pengalihan atau pemberian hak atas rahasia dagang kepada orang lain bukan berarti dapat dilakukan begitu saja tanpa mempertimbangkan hukum. Hal ini diatur pada Pasal 4 UU Rahasia dagang, dikatakan bahwa salah satu hak dari pemilik rahasia dagang adalah memberikan lisensi kepada pihak lain. Adanya pemberian lisensi ini mengartikan bahwa pemilik rahasia dagang bisa memberikan izin atau persetujuan kepada penerima lisensi agar dapat memanfaatkan rahasia dagangnya untuk kepentingan komersialisasi. Kemudian, umumnya setelah adanya lisensi pemilik rahasia dagang akan menerima royalti sebagai kompensasi.<sup>14</sup>

Beralih pada perlindungan rahasia dagang dalam hal upaya penyelesaian hukum, secara umum penyelesaian sengketa rahasia dagang bisa dilakukan melalui lembaga penyelesaian sengketa baik pengadilan maupun di luar pengadilan. Jika penyelesaian sengketa melalui pengadilan yang dipilih maka perkara mengenai rahasia dagang dapat diselesaikan baik dalam sistem pengadilan perdata maupun pidana. Sedangkan untuk penyelesaian sengketa luar pengadilan, salah satu pilihannya adalah para pihak dapat menggunakan arbitrase.<sup>15</sup>

Ketentuan tentang penyelesaian sengketa ini juga disinggung dalam UU Rahasia Dagang. Berkenaan dengan penyelesaian sengketa melalui ranah hukum perdata, hal tersebut diatur dalam Pasal 11 yang hematnya mengatakan bahwa pemegang rahasia dagang

atau penerima lisensi dapat menggugat dengan gugatan ganti rugi.

Lalu, dalam hal penyelesaian sengketa melalui upaya hukum pidana secara lebih rincinya dibahas dalam Pasal 17 UU Rahasia Dagang. Dalam pasal tersebut diatur mengenai ketentuan pidana untuk siapa pun yang dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan rahasia dagang orang lain. Bahkan dalam pasal ini juga diatur mengenai ketentuan penjara dan juga denda bagi pelaku.

Kemudian, dalam hal penyelesaian sengketa melalui lembaga lain diluar pengadilan. Hal ini diatur dalam Pasal 12 UU Rahasia Dagang yang hematnya mengatur bahwa penyelesaian sengketa melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa lainnya diperbolehkan oleh undang-undang tersebut.

Beralih dari pembahasan diatas, meskipun dalam UU Rahasia Dagang sudah diatur ketentuan-ketentuan penting dan vital mengenai rahasia dagang termasuk perlindungannya. Namun, hal ini bukan berarti di Indonesia sudah tidak ada permasalahan menyangkut tentang perlindungan rahasia dagang. Secara umum, permasalahan dagang yang utama sampai saat ini adalah mengenai penjaminan sifat kerahasiaan dari rahasia dagang atau tentang kebocoran informasi rahasia dagang.

Bahkan di zaman yang saat ini sudah menginjak era transformasi digital cakupan rahasia dagang semakin meluas sampai data-data digital yang ada dalam sektor telekomunikasi pun dapat digolongkan sebagai objek yang bisa dilindungi oleh rahasia dagang. Apabila terdapat praktik pembocoran data pihak-pihak yang melakukan penggunaan jasa sektor telekomunikasi maka tindakan tersebut dapat masuk kepada kejahatan yang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat.<sup>16</sup> Artinya disini adalah data-data tersebut

<sup>13</sup> Khoirul Hidayah, Op. Cit, hlm. 106

<sup>14</sup> Riandhani Septian Chandrika, "Perlindungan Hukum Perjanjian Lisensi Rahasia Dagang Di Indonesia", Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune, Vol. 2, No. 1, 2019, hlm. 14

<sup>15</sup> Khoirul Hidayah, Op. Cit, hlm. 108

<sup>16</sup> Ahmad M Ramli, (et.al), "Perlindungan Rahasia Dagang Dalam Industri Jasa Telekomunikasi", Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum, Vol. 15, No. 2, 2021, hlm. 226

memiliki nilai ekonomi bagi pihak tertentu terutama pelaku usaha dalam jasa telekomunikasi.

Sektor telekomunikasi hanya merupakan salah satu sektor yang merespon begitu cepat perkembangan saat ini sehingga perlindungan rahasia dagang di dalam sektor tersebut harus lebih diperketat. Selain itu, terdapat sektor-sektor lain terutama dalam sektor bisnis yang juga memiliki kondisi sama. Sejatinnya permasalahan perlindungan rahasia dagang dalam sektor tersebut harus lebih diperhatikan, agar hak-hak pemilik rahasia dagang dapat dipenuhi dengan baik dan kedepannya tidak timbul kerugian apapun.

## **2. Perlindungan Hukum Rahasia Dagang dalam Perjanjian Waralaba berdasarkan UU Rahasia Dagang**

Membahas tentang sektor bisnis, waralaba merupakan salah satu istilah yang umum diketahui terutama bagi usaha-usaha yang gencar memperluas pasar dan cakupan konsumen. Di Indonesia sendiri skema waralaba cukup banyak diminati sebab biaya usahanya secara umum terjangkau dan penerima waralaba akan disediakan bahan-bahan produksi pada periode tertentu sesuai perjanjian. Bahkan untuk bisnis-bisnis yang sifatnya menengah, skema waralaba ini tidak memerlukan tempat yang begitu luas.<sup>17</sup>

Pada hakikatnya, waralaba sendiri merupakan sebuah perjanjian antara pihak pertama sebagai *franchisor*/pemberi waralaba dan pihak kedua sebagai *franchisee*/penerima waralaba dalam hal penggunaan metode pengolahan dan pemasaran barang dan/atau jasa kepada konsumen. Karena di dalamnya terdapat pemberian hak rahasia dagang maka dalam waralaba ini terdapat lisensi yang umumnya berlaku untuk jangka waktu tertentu. Lalu dikarenakan sifatnya adalah penggunaan

metode bisnis milik pihak lain yaitu pemberi waralaba, maka umumnya pelaksanaan usaha oleh penerima waralaba akan disesuaikan dengan prosedur dan cara-cara tertentu yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh pemberi waralaba.<sup>18</sup>

Dikarenakan waralaba sendiri erat kaitannya dengan prosedur yang sudah ditetapkan oleh pemberi waralaba, dimana pada prosedur itu berisi metode bisnis yang dimilikinya. Maka, dalam hal ini terdapat keterikatan yang erat antara perjanjian waralaba dan salah satu rezim kekayaan intelektual yaitu golongan kekayaan industri berupa rahasia dagang.

Hematnya, rahasia dagang ini dapat digambarkan sebagai modal utama yang membuat bisnis milik pemberi waralaba memiliki prospek yang baik dalam hal keuntungan. Sehingga, apapun yang dirasa vital dalam bisnisnya dan dapat mempengaruhi perkembangan bisnis itu sendiri haruslah dijamin keamanannya.

Jika terhadap rahasia dagang milik pemberi waralaba terdapat kebocoran ke muka umum, maka para pihak dalam perjanjian waralaba baik *franchisor* ataupun *franchisee* akan mengalami kerugian sebab informasi penting mengenai bisnis yang akan dijalankan tidak lagi bersifat eksklusif.

Akibatnya, dalam perjanjian waralaba ini penting untuk diatur mengenai bagaimana prosedur keamanan dari rahasia dagang yang dimiliki oleh penerima waralaba. Meskipun pada dasarnya suatu perjanjian akan dianggap sah jika para pihak cakap dan adanya suatu sebab yang halal, namun pengaturan khusus dalam satu perjanjian waralaba mengenai keamanan rahasia dagang adalah suatu antisipasi dan pencegahan agar dikemudian hari tidak akan ada pihak yang mengingkari kewajibannya untuk menjaga rahasia dagang tersebut.

Berbicara mengenai pengaturan tentang keamanan rahasia dagang dalam perjanjian

---

<sup>17</sup> H. Syahrani, "Bisnis Waralaba di Indonesia Dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah", *At-Taradhi Jurnal Studi Ekonomia*, Vol. 3, No. 2, 2012, hlm. 131

---

<sup>18</sup> H. Syahrani, *ibid.*

waralaba, secara teoritis pengaturan ini dapat dikatakan termasuk pada unsur aksidentalita. Dimana yang dimaksud unsur aksidentalita sendiri adalah unsur pelengkap yang dapat disepakati oleh para pihak.<sup>19</sup>

Namun, selain itu pengaturan tentang keamanan rahasia dagang pada pembuatan perjanjian waralaba juga umumnya bisa dimasukkan kedalam klausul hak dan kewajiban para pihak. Dimana klausul tersebut termasuk pada klausul yang wajib ada dalam perjanjian waralaba menurut Pasal 5 PP No. 42 Tahun 2007.

Akan tetapi memang secara umum belum ada pengaturan khusus yang secara eksplisit menyatakan bahwa penjaminan keamanan atas rahasia dagang dalam perjanjian waralaba itu harus dicantumkan. Sehingga, pada praktiknya para pihak mengandalkan itikad baik masing-masing dan apabila salah satu pihak sadar akan pentingnya pengaturan ini barulah akan diatur tentang hal tersebut dalam perjanjian waralaba antara para pihak terkait.

Kemudian, UU Rahasia Dagang pun serupa kondisinya. Dimana secara spesifik belum ada penentuan keharusan atas dicantumkannya klausul penjaminan keamanan rahasia dagang dalam perjanjian tertentu yang memang berpeluang menyebabkan kebocoran informasi rahasia dagang seperti perjanjian waralaba.

Akan tetapi, beberapa pasal dalam UU Rahasia Dagang dapat dijadikan dasar sebagai perlindungan rahasia dagang secara umum termasuk pada perjanjian waralaba. Beberapa pasal itu adalah Pasal 4, Pasal 7, Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17.

Berikut akan lebih dielaborasi mengenai pasal-pasal UU Rahasia Dagang yang sudah disebutkan di atas dengan perlindungan rahasia dagang dalam perjanjian waralaba. **Pertama**, Pasal 4 UU Rahasia Dagang. Dalam pasal ini diatur bahwa pemilik rahasia dagang memiliki hak untuk menggunakan rahasianya

sendiri atau memberikan hak itu kepada pihak lain juga menggunakan lisensi dan untuk kepentingan komersial. Artinya, pasal ini bisa menjadi suatu payung hukum untuk pemberi waralaba bahwa dalam hal dilaksanakannya perjanjian waralaba diharuskan adanya lisensi yang diberikan kepada penerima waralaba untuk menggunakan rahasia dagang miliknya. Lisensi disini sebagai bukti yang sah bahwa penerima waralaba bisa memulai bisnis waralaba nya dan menggunakan rahasia dagang milik pemberi waralaba.

**Kedua**, Pasal 7 UU Rahasia Dagang. Dalam pasal ini dikatakan bahwa hematnya pemilik rahasia dagang masih dapat memberikan hak menggunakan rahasia dagang miliknya kepada pihak lain meskipun sudah melakukan perjanjian lisensi. Tentunya, hal ini bisa diperjanjikan lain oleh para pihak. Artinya, pemberi waralaba masih dimungkinkan untuk memberi lisensi kepada pihak ketiga walaupun dirinya sudah terlebih dahulu melakukan perjanjian bersama penerima waralaba.

**Ketiga**, Pasal 11, 12, dan 17 UU Rahasia dagang. Dalam ketiga pasal ini hematnya dijelaskan mengenai bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan jika terdapat pelanggaran rahasia dagang. Hematnya dalam pelanggaran terhadap rahasia dagang bisa dilakukan dengan menggunakan upaya hukum pidana, perdata, maupun melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa lainnya. Secara umum, dalam perjanjian waralaba para pihak sudah menentukan sendiri lembaga penyelesaian sengketa yang akan digunakan apabila diantara para pihak terdapat sengketa.

Pasal penyelesaian sengketa antara para pihak ini berlaku untuk kondisi apapun salah satunya jika terdapat perbuatan yang membahayakan keamanan rahasia dagang, dimana perbuatan itu dilakukan oleh masing-masing pihak yang memiliki kewajiban untuk menjaganya.

**Keempat**, Pasal 13 UU Rahasia Dagang. Pada pasal ini diatur bahwa pelanggaran rahasia

<sup>19</sup> Kartini Muljadi dan Gunawan, *Perikatan yang Lahir Dari Perjanjian*, Raja Grafindo, Persada: Jakarta, 2002, hlm. 45

dagang juga terjadi apabila seseorang dengan sengaja mengungkapkan rahasia dagang, mengingkari kesepakatan atau mengingkari kewajiban tertulis atau tidak tertulis untuk menjaga rahasia dagang yang bersangkutan. Artinya, apabila dalam perjanjian waralaba terdapat pihak yang melakukan perbuatan terkait, maka perbuatan itu harus dapat dipertanggungjawabkan dan dapat digugat sebagai salah satu tindakan pelanggaran atas rahasia dagang.

Pembahasan diatas dapat menjadi penggambaran bahwa dalam UU Rahasia Dagang memang tidak diatur secara khusus mengenai bagaimana perjanjian waralaba dan relevansinya dengan rahasia dagang. Sebab, UU Rahasia Dagang merupakan produk hukum dengan bentuk undang-undang, dimana pada dasarnya undang-undang hanya berisi norma yang bersifat umum dan berlaku secara umum pula.<sup>20</sup>

Sifat undang-undang inilah yang kemudian memungkinkan pengaturan UU Rahasia Dagang sangat umum dan tidak spesifik. Namun, berkenaan dengan hal ini dimungkinkan dibentuknya peraturan pelaksana yang substansinya lebih spesifik.

Urgensi pengaturan mengenai perlindungan rahasia dagang dalam perjanjian waralaba yang lebih spesifik merupakan suatu bukti nyata bahwa dunia bisnis memiliki potensi besar untuk melanggar hak eksklusif dalam konsep hak kekayaan intelektual. Terlebih dalam dunia bisnis sendiri terdapat kaitan erat dengan konsumsi di masyarakat. Sehingga suatu rahasia dagang yang dapat meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap suatu produk akan sangat berpotensi besar untuk dilanggar. Pelanggaran ini bukan tidak mungkin dilakukan untuk kepentingan pribadi dan dilandaskan oleh itikad tidak baik.

#### **D. Kesimpulan**

Maraknya skema bisnis waralaba dibarengi dengan semakin besarnya peluang untuk terjadi kebocoran rahasia dagang. Meskipun dalam PP No. 42 Tahun 2007 diatur beberapa klausul yang wajib ada dalam perjanjian waralaba, akan tetapi tidak disebutkan secara khusus mengenai perlunya dicantumkan klausul tentang keamanan rahasia dagang.

Kemudian, dalam hal UU Rahasia Dagang pun yang membahas secara khusus mengenai rahasia dagang tidak diatur mengenai bagaimana perlindungan rahasia dagang dalam perjanjian waralaba. Hal ini sebenarnya dapat dimaklumi karena bentuk dari produk hukum tersebut adalah undang-undang, dimana undang-undang sendiri biasanya memiliki substansi yang bersifat umum.

Berkaitan dengan hal tersebut, bukan berarti dalam UU Rahasia Dagang tidak terdapat ketentuan yang mengakomodir perlindungan hukum rahasia dagang dalam perjanjian waralaba. Beberapa pasal yang secara umum bisa digunakan sebagai legalitas perlindungan rahasia dagang dalam perjanjian waralaba adalah Pasal 4, Pasal 7, Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17 UU Rahasia Dagang.

Saran yang bisa diberikan dengan adanya kondisi diatas adalah pemerintah diharapkan dapat membentuk peraturan pelaksana atau suatu peraturan yang lebih khusus untuk mengatur tentang kepastian hukum dalam perjanjian waralaba guna melindungi hak eksklusif rahasia dagang.

#### **Daftar Pustaka**

##### **Buku**

Anis Mashdurohatun, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam Perspektif Sejarah di Indonesia*, Semarang: Madina, 2013.

<sup>20</sup> P.J.Boon, *Wetgeving in Nederland*, Nederlands: Gedrukt boek, 2005, hlm. 95

- Kartini Muljadi dan Gunawan, *Perikatan yang Lahir Dari Perjanjian*, Raja Grafindo, Persada: Jakarta, 2002.
- Khoirul Hidayah, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Malang: Setara Press, 2017.
- Mujiyono dan Ferianto, *Memahami dan Cara Memperoleh Hak Kekayaan Intelektual*, Yogyakarta: Sentra KI Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.
- P.J.Boon, *Wetgeving in Nederland*, Nederlands: Gedrukt boek, 2005.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mahmudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Warren J. Keegen, *Global Marketing Management*, New York: Prentice Hall International, 1989.

#### **Dokumen Lain**

- Ahmad M Ramli, (et.al) "Perlindungan Rahasia Dagang Dalam Industri Jasa Telekomunikasi", *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, Vol. 15, No. 2, 2021.
- Andi Saputra, "Bocorkan Rahasia Dagang Racikan Kopi, Hi Pun Dibui", <https://news.detik.com/berita/d-4289403/bocorkan-rahasia-dagang-racikan-kopi-hi-pin-dibui>, diakses pada 2 Desember 2022.
- Emma Toes, *"Using Intellectual Property Rights To Protect Software – The Law of Confidence"*, <https://www.nelsonslaw.co.uk/law-of-confidence/>, diakses pada 19 Agustus 2022.
- Erlanmart, "Apple gugat Mantan Karyawan yang Bocorkan Rahasia Dagang", <https://www.tek.id/tek/apple-gugat-mantan-karyawan-yang-bocorkan-rahasia-dagang-b2czC9kuj>, diakses pada 19 Agustus 2022.
- H. Syahrani, "Bisnis Waralaba di Indonesia Dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah", *At-Taradhi Jurnal Studi Ekonomia*, Vol. 3, No. 2, 2012.

- Muhammad Ferdian, "Kedudukan Hukum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Jujur", *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, Volume. 9, No. 2, 2019.
- Riandhani Septian Chandrika, "Perlindungan Hukum Perjanjian Lisensi Rahasia Dagang Di Indonesia", *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, Vol. 2, No. 1, 2019.
- Sei Redjeki Slamet, "Waralaba (*Franchise*) di Indonesia", *Lex Jurnalica*, Vol. 8, No. 2, 2011.
- Shikar Mehrotra, *"Ex-Apple Employee Simon Lancaster Faces Criminal Investigation, Read Details Here"*, <https://www.republicworld.com/technology-news/other-tech-news/ex-apple-employee-simon-lancaster-faces-criminal-investigation-read-details-here.html>, diakses pada 19 Agustus 2022.

#### **Dokumen Hukum**

- Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.
- Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.