

Pengaturan Informasi Rahasia Dagang Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Nina Rahayu Belia*

Magister Ilmu Hukum Universitas Jambi

*Correspondence: ninarahayubelia@gmail.com

Abstrak. Isu hukum yang dibahas dalam penelitian normatif ini adalah pengaturan informasi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang dan perlindungan hukum terhadap keterbukaan informasi rahasia dagang dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dimasa mendatang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konsep (*conceptual approach*). Bahan hukum yang digunakan adalah: bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Analisis bahan hukum yang terkumpul dilakukan dengan cara menginventarisasi, mensistematisasi dan menginterpretasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan Informasi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen bertujuan untuk menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa dan pengaturan Informasi dalam Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang memberi perlindungan hukum kepada pemegang hak Rahasia Dagang atas 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.

Kata Kunci : Pengaturan Informasi, Rahasia Dagang, Perlindungan Konsumen

Abstract. *The legal issues discussed in this normative research are information regulation in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Law Number 30 of 2000 concerning Trade Secrets and legal protection against disclosure of trade secret information in the perspective of Law Number 8 of 1999 About Consumer Protection in the future. The research method used is normative juridical research with a statute approach and a conceptual approach. The legal materials used are: primary legal materials, secondary legal materials, and tertiary legal materials. Analysis of the collected legal material is carried out by inventorying, systematizing and interpreting. The results of the study show that the regulation of information in Law Number 8 of 1999 concerning consumer protection aims to create a consumer protection system that contains elements of legal certainty and information disclosure as well as access to obtain correct, clear and honest information regarding conditions and guarantees of goods and/or or Information services and arrangements in Law Number 30 of 2000 concerning Trade Secrets provide legal protection to Trade Secret rights holders for information that is not publicly known in the field of technology and/or business, has economic value because it is useful in business activities, and is safeguarded confidentiality by the owner of the Trade Secret.*

Keywords: *Information Management, Trade Secrets, Consumer Protection*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, untuk melindungi kepentingan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa maka pemerintah mengeluarkan kebijakan pengaturan hak-hak konsumen melalui undang-undang. Pembentukan undang-undang tersebut merupakan bagian dari implementasi sebagai negara kesejahteraan, karena Undang-Undang Dasar 1945 disamping sebagai konstitusi politik juga dapat disebut sebagai konstitusi ekonomi yang mengandung ide negara kesejahteraan. Perlindungan konsumen di Indonesia didasari dari adanya asas hukum utama yang dianut di Indonesia yaitu Pancasila. Sila Kelima Pancasila mengatakan bahwa keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia. Pengertian keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia, didalamnya terkandung suatu hak seluruh rakyat Indonesia untuk diperlakukan sama didepan hukum. Perlindungan konsumen juga memperoleh landasan konstitusi seperti yang termaktub dalam pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD Tahun 1945) pada alinea keempat yang mengatur bahwa

“dibentuk suatu Pemerintahan Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia”. Hal ini berarti bahwa pemerintah bertugas untuk melindungi masyarakat Indonesia.

Karena dipandang sangat perlunya suatu aturan untuk melindungi hak-hak konsumen di Indonesia, maka lahirilah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Menurut Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai banteng untuk meniadakan tindakan yang sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen adalah upaya yang terorganisir yang didalamnya terdapat unsur-unsur pemerintah, konsumen, dan pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab untuk meningkatkan hak-hak konsumen. Dalam undang-undang perlindungan konsumen dikatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen.

Jika membicarakan mengenai pelaku usaha, maka dapat diketahui bersama bahwa pada saat ini kita memasuki era perdagangan bebas dimana dunia usaha mengalami persaingan yang begitu ketat antar pelaku usaha sehingga mengakibatkan pelaku usaha untuk terus meningkatkan usahanya, baik dengan peningkatan pendapatan perusahaannya ataupun pelayanan kepada konsumen.

Peningkatan yang dilakukan pelaku usaha tersebut yaitu dengan membuat produk-produk baru yang lahir dari pemikiran atau ide yang berharga yang perlu mendapat perlindungan. Perlindungan tersebut untuk menghindari informasi yang berharga yang dapat dimanfaatkan oleh pesaingnya untuk saling menjatuhkan. Perlindungan yang diberikan yakni dalam bentuk Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI). HKI merupakan aset berharga bagi perusahaan terutama terkait dengan rahasia dagang. Karena dengan adanya HKI ini, berarti memberikan hak eksklusif bagi pemegang hak untuk memanfaatkan, menggunakan, dan memberikan hak tersebut pada pihak lain. HKI biasanya dibedakan atas:

1. Hak cipta dan hak yang berhubungan antara dengan ciptaan.
2. Hak milik perindustrian. Hak yang digolongkan dalam hak milik perindustrian antara lain hak merek, paten, desain industri, tata letak sirkuit dan rahasia dagang.

“Hukum rahasia dagang melindungi hampir semua jenis informasi yang bernilai komersial jika informasi tersebut dikembangkan, dan dijaga, dalam sebuah cara yang bersifat rahasia. Tidak ada batasan berapa lama informasi tersebut akan dilindungi”.

Menurut Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang mengatur 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. Kemudian lingkup rahasia dagang diatur dalam Pasal 2 yang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau info informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum. Bersifat rahasia maksudnya apabila informasi tersebut hanya diketahui pihak tertentu atau tidak diketahui secara umum oleh masyarakat yang memiliki nilai ekonomi dimana kerahasiaan informasi tersebut dapat digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha yang bersifat komersil serta dapat meningkatkan keuntungan ekonomi.

Ketika kita berbicara mengenai rahasia dagang mengenai nilai komersial suatu keberhargaan informasi yang tercantum di dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang. Maka ini bertolak belakang dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dimana terjadi konflik norma di dalam kedua undang-undang ini. Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas. Sedangkan di dalam Undang-Undang Rahasia Dagang hak informasi tersebut harus dirahasiakan oleh perusahaan. Pertentangan kedua Undang-Undang tersebut menciptakan suatu penafsiran hukum yang berbeda.

Dengan itu, maka perlu dilakukan penafsiran hukum *Lex specialis derogat legi generalis*, sebagaimana dinyatakan oleh Bagir Manan dalam bukunya *Hukum Positif Indonesia*, bahwa “ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam asas *lex specialis derogat legi generalis*, yaitu:

1. ketentuan- ketentuan dalam aturan hukum umum tetap berlaku kecuali yang diatur khusus dalam aturan khususnya;
2. Ketentuan-ketentuan *lex specialis* harus sederajat dengan ketentuan-ketentuan *lex generalis* (undang-undang dengan undang-undang);
3. Ketentuan-ketentuan *lex specialis* harus berada dalam lingkungan hukum (rezim) yang sama dengan *lex generalis*. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata sama-sama termasuk lingkungan hukum keperdataan.”

Dalam hal ini, Undang-Undang Rahasia Dagang adalah undang-undang yang lebih khusus dalam mengatur tentang pemegang hak atas rahasia dagang dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah undang-undang yang sifatnya umum. Maka dari itu, dengan menggunakan penafsiran *lex specialis* tersebut, pengaturan dalam Pasal 3 Undang-Undang Rahasia Dagang dapat mengalahkan keberlakuan Pasal 3 Ayat (4), dan Pasal 4 Ayat (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul: “Pengaturan Informasi Rahasia Dagang dalam Perspektif Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

a. Pendekatan Perundang-Undang (*Statuta Approach*)

Pendekatan pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Perundang-Undang (*Statuta Approach*) dan sebagian ilmuwan hukum menyebutnya dengan pendekatan yuridis, yaitu penelitian terhadap produk-produk hukum.¹ Pendekatan undang-undang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang sedang ditangani.² Artinya, pendekatan ini dilakukan dengan cara perundang-undangan yang berkaitan dengan hak informasi konsumen seperti Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang.

b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*) yaitu penelitian terhadap konsep-konsep hukum seperti: sumber hukum, fungsi hukum, lembaga hukum, dan sebagainya. Konsep hukum ini berada pada tiga ranah atau tataran sesuai tingkatan ilmu hukum itu sendiri yaitu: tataran ilmu hukum dogmatik konsep hukumnya konsep umum, tataran filsafat hukum konsep hukumnya konsep dasar.³

2. Bahan Hukum

Pengumpulan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara studi kepustakaan melalui penelaahan bahan-bahan hukum. Jenis bahan hukum hukum yang digunakan adalah:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat otoritatif artinya mempunyai otoritas. Bahan-bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan-putusan hakim.⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi bahan hukum primer adalah:

- 1.) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- 2.) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- 3.) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang mendukung dan memperkuat bahan hukum primer serta memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer yang ada sehingga dapat

¹ Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Hukum*, Mandar Maju, Bandung, 2008, hlm. 92.

² Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, hlm. 93.

³ Bahder Johan Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 92.

⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Op. Cit.*, hlm. 141.

dilakukan analisa dan pemahaman yang lebih mendalam.⁵ Bahan hukum sekunder terdiri atas buku-buku, jurnal-jurnal hukum, pendapat para sarjana (doktrin), kasus-kasus hukum, yurisprudensi, dan hasil-hasil symposium mutakhir, yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.⁶

- c. Bahan Hukum Tersier
Bahan hukum tersier yaitu bahan hukum yang merupakan pelengkap yang sifatnya memberikan petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum tersier dapat dicontohkan seperti: Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ensiklopedia, indeks kumulatif dan seterusnya.⁷
3. Metode Pengumpulan Bahan Hukum
Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan bahan hukum *library research* (studi kepustakaan). Untuk mempermudah pembahasan, maka informasi dihimpun melalui proses yang bertahap. Berawal dari sumber-sumber yang tertulis yang berasal dari peraturan perundang-undangan dan tulisan-tulisan ilmiah lain yang berhubungan dengan hak informasi dalam konsumen. Selanjutnya bahan hukum yang sudah berhasil dikumpulkan, diolah dengan keperluan untuk dijadikan bahan pembahasan dengan jalan menghimpun dan mengklasifikasikannya dalam masing-masing bab dan sub-bab yang telah disusun berurutan menurut pokok permasalahan kemudian dianalisis.⁸
4. Definisi Operasional Variabel Penelitian
 - a. Pengaturan
Pengaturan (*regeling*) ialah dalam bentuk peraturan perundang-undangan (*algemeen verbindende voorschriften*), peraturan intern yang berlaku ke dalam bagi lembaga penyelenggara (*interne regelingen*), dan peraturan kebijakan (*beleidsregels*). Pengaturan adalah proses, cara, pembuatan mengatur.⁹
 - b. Informasi
Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya. Sumber informasi adalah data. Data kenyataannya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian-kejadian (*event*) adalah kejadian yang terjadi pada saat tertentu. Menurut Gordon B Davis Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang.¹⁰
 - c. Rahasia Dagang
Menurut Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang mengatur 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. Sedangkan menurut Adrian Sutedi “Rahasia Dagang adalah sebuah informasi yang sangat berharga untuk perusahaan, karenanya harus dijaga kerahasiaannya. Keberhargaan informasi ini karena informasi tersebut dapat mendatangkan keuntungan ekonomis kepada perusahaan”.¹¹
 - d. Perlindungan Konsumen
Menurut Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk *memberi* perlindungan kepada konsumen. Sedangkan menurut Zulham di dalam bukunya yang berjudul Hukum Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa “perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan

⁵ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 23.

⁶ Johnny Ibrahim, *Teori dan Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedia Publishing, Malang, 2005, hlm. 295.

⁷ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudi, *Op. Cit.*, hlm. 54.

⁸ Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2018, hlm. 235.

⁹ A. Hamid S. Attamimi, *Hukum tentang Peraturan Perundang-undangan dan Peraturan Kebijakan (Hukum Tata Pengaturan)*, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 1993, hlm. 18.

¹⁰ <http://ejurnal.jayanus.ac.id/index.php/J-Click/article/view/28>, Diakses tanggal 18 Maret 2022.

¹¹ Atika Sunarto, *Op. Cit.*, hlm. 2.

hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri”¹²

Kemudian pengertian konsumen sendiri dijelaskan dalam Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai *barang* dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

5. Teknik Analisis

Bahan hukum yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan berpedoman pada metode kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan deskripsi analitis, dan terkumpul untuk menguraikan fakta yang telah ada dalam penelitian ini.¹³

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketentuan Hukum Tentang Rahasia Dagang dan Keterbukaan Informasi dalam Perlindungan Konsumen

Dalam ketentuan umum Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang, Pasal 1 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. Dalam Pasal 2 mengatur tentang Lingkup perlindungan Rahasia Dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum.

Dari pengertian pasal tersebut, bahwa rahasia dagang adalah sebuah informasi yang sangat berharga untuk perusahaan, karenanya harus dijaga kerahasiaannya. Keberhargaan informasi ini, karena informasi tersebut dapat mendatangkan keuntungan ekonomis kepada perusahaan, Undang-undang Rahasia Dagang Nomor 30 tahun 2000 memberikan lingkup perlindungan rahasia dagang adalah metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan /atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi, serta tidak diketahui oleh masyarakat umum. Informasi dalam rahasia dagang dikelompokkan dalam informasi dibidang teknologi dan informasi dibidang bisnis. Adapun yang dimasukkan dalam informasi teknologi, adalah:

- a. Informasi tentang penelitian dan pengembangan suatu teknologi.
- b. Informasi tentang produksi/proses.
- c. Informasi mengenai kontrol mutu.

Sedangkan yang dimaksud dalam informasi bisnis, adalah:

- a. Informasi yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran suatu produk informasi yang berkaitan dengan para langganan.
- b. Informasi tentang keuangan.
- c. Informasi tentang administrasi.

Dengan adanya unsur kerahasiaan dalam rahasia dagang ini menyebabkan rahasia dagang tidak memiliki batas jangka waktu perlindungan, yang terpenting adalah selama pemilik rahasia dagang tetap melakukan upaya untuk menjaga kerahasiaan dari informasi, maka informasi ini masih tetap dalam perlindungan rahasia dagang.

Rahasia dagang, jika kita kaitkan dengan perlindungan konsumen akan menekankan pada bagaimana menyajikan informasi kepada konsumen. Kemudian, memastikan apakah keberadaan informasi rahasia ini akan mengganggu kepentingan konsumen.

Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pada hakekatnya, terdapat dua instrumen hukum penting yang menjadi landasan kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia, yakni: Pertama, Undang-Undang Dasar 1945, sebagai sumber dari segala sumber hukum di Indonesia, mengamanatkan bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Tujuan pembangunan nasional diwujudkan melalui

¹² Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 21.

¹³ *Ibid.*, hlm. 236.

sistem pembangunan ekonomi yang demokratis sehingga mampu menumbuhkan dan mengembangkan dunia yang memproduksi barang dan jasa yang layak dikonsumsi oleh masyarakat. Kedua, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lahirnya Undang-undang ini memberikan harapan bagi masyarakat Indonesia, untuk memperoleh perlindungan atas kerugian yang diderita atas transaksi suatu barang dan jasa. Undang-undang Perlindungan Konsumen menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen. Pelaksanaan perlindungan hak-hak konsumen dapat dilaksanakan melalui hukum konsumen. Hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (Barang dan/atau jasa) antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat.¹⁴

Perlindungan Hukum Terhadap Keterbukaan Informasi Rahasia Dagang Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dimasa Mendatang

Dalam pasal 3 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang mengatur bahwa:

- a. Rahasia Dagang mendapat perlindungan apabila informasi tersebut bersifat rahasia, mempunyai nilai ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya melalui upaya sebagaimana mestinya.
- b. Informasi dianggap bersifat rahasia apabila informasi tersebut hanya diketahui oleh pihak tertentu atau tidak diketahui secara umum oleh masyarakat.
- c. Informasi dianggap memiliki nilai ekonomi apabila sifat kerahasiaan informasi tersebut dapat digunakan untuk menjalankan kegiatan atau usaha yang bersifat komersil atau dapat meningkatkan keuntungan secara ekonomi.
- d. Informasi dianggap dijaga kerahasiaannya apabila pemilik atau para pihak yang menguasainya telah melakukan langkah-langkah yang layak dan patut.

Sebagaimana telah diuraikan diatas dimana Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang memberi perlindungan hukum kepada pemegang hak Rahasia Dagang atas 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.

Sedangkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 3 huruf (d) Perlindungan konsumen bertujuan untuk menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi. Kemudian Pasal 4 huruf (c) mengatur hak konsumen atas hak informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

“Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”.¹⁵ Pengertian konsumen yang terdapat dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999, tentang perlindungan konsumen yaitu: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Dari adanya ketentuan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang yang memberi perlindungan hukum kepada pemegang hak atas Rahasia Dagang untuk melindungi hampir semua jenis informasi yang bernilai komersial jika informasi tersebut dikembangkan, dan dijaga, dalam sebuah cara yang bersifat rahasia. Tidak ada batasan berapa lama Informasi tersebut akan dilindungi. Sedangkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 3 huruf d memberi perlindungan kepada konsumen yang bertujuan menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi. Kemudian hak konsumen yang diatur Pasal 4 huruf c mengenai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Keberadaan rahasia dagang berkaitan dengan perlindungan konsumen merupakan suatu hal yang penting. Dimana pelaku usaha yang menyembunyikan informasi yang merupakan hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan dalih rahasia dagang merupakan pelanggaran perlindungan konsumen. Dan berkaitan dengan pengungkapan

¹⁴ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta 2007, hal. 37.

¹⁵ Endang Sri Wahyuni, *Aspek Hukum Sertifikasi & Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm. 90.

rahasia dagang dalam tuntutan sengketa konsumen yang menuntut agar pelaku usaha membuka informasi mengenai barang dan/atau jasanya sampai ke rahasia dagang perusahaan, maka pengungkapan rahasia dagang tersebut dilakukan dengan melihat sejauh mana kepentingan konsumen dilanggar oleh pelaku usaha. Berdasarkan ketentuan Pasal 15 Undang-Undang Rahasia Dagang kepada pelaku usaha dimana pengungkapan informasi tersebut dilakukan apabila telah membahayakan keselamatan konsumen dan masyarakat, sehingga bukan merupakan pelanggaran rahasia dagang. Serta pelaku usaha juga perlu mendapat perlindungan dari konsumen yang beritikad buruk dengan sengaja mengungkap rahasia dagang dalam tuntutan sengketa konsumen yang bertujuan merugikan pelaku usaha.

Adanya konflik norma antara Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, terkait atas Hak Konsumen atas informasi yang benar, maka hal yang dirahasiakan menjadi kurang berarti dikarenakan tidak diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang bahwa pemilik rahasia dagang tidak diatur secara rinci diatur mengenai tata cara mendaftarkan jenis metode atau informasi sesuai lingkup rahasia dagang namun hanya mencatatkan rahasia dagang yang dimiliki, karena bersifat rahasia otomatis jika masih pihak lain tidak mengetahui maka rahasia dagang tersebut dikatakan aman.

Perlindungan informasi Rahasia Dagang di Indonesia yang tercakup dalam Undang-Undang Rahasia Dagang, atas ratifikasi persetujuan pembentukan organisasi perdagangan dunia belum memadai. Di Masa yang akan datang Pemerintah perlu merevisi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang guna mendukung perkembangan bisnis di Indonesia karena faktanya pengertian mengenai ruang lingkup rahasia dagang yang dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang banyak mendapat spekulasi dari sudut pandang berbagai aspek ilmu dalam ekonomi dan hukum serta pemerintah perlu memperjelas perlindungan pemilik rahasia dagang dengan perlindungan konsumen jika terdapat kasus-kasus pelanggaran Hak Rahasia Dagang di kemudian hari.

Dalam hal ini, Undang-Undang Rahasia Dagang adalah undang-undang yang lebih khusus dalam mengatur tentang pemegang hak atas rahasia dagang dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah undang-undang yang sifatnya umum. Maka dari itu, dengan menggunakan penafsiran *lex specialis derogat legi generali*, pengaturan dalam Pasal 3 Undang-Undang Rahasia Dagang dapat mengalahkan keberlakuan Pasal 3 huruf d, dan Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dengan itu perlu adanya suatu pengaturan khusus sebuah informasi yang jelas untuk melindungi konsumen, agar konsumen bisa dengan jelas untuk memahami informasi apa saja yang menjadi haknya. Sehingga tidak terjadi multitafsir dalam kaitannya dengan rahasia dagang mengenai informasi. Namun pelaku usaha juga berhak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari konsumen yang memiliki niat buruk terhadap kerahasiaan informasi rahasia dagang suatu pelaku usaha.

SIMPULAN

1. Pengaturan Informasi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 3 huruf (d) Perlindungan konsumen bertujuan untuk menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi. Kemudian Pasal 4 huruf (c) mengatur hak konsumen atas hak informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang memberi perlindungan hukum kepada pemegang hak Rahasia Dagang atas 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.
2. Perlindungan hukum terhadap keterbukaan informasi rahasia dagang dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dimasa mendatang perlu direvisi untuk merespon kebutuhan masyarakat mengenai jaminan perlindungan hukum atas hak-haknya selaku konsumen dalam transaksi dagang dimasa yang akan datang. Selain itu perlu memperjelas perlindungan pemilik rahasia dagang dengan perlindungan konsumen jika terdapat kasus-kasus pelanggaran hak rahasia dagang di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta 2007
Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Hukum*, Mandar Maju, Bandung, 2008
Endang Sri Wahyuni, *Aspek Hukum Sertifikasi & Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003
Johnny Ibrahim, *Teori dan Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedia Publishing, Malang, 2005
Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim. *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2018
Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008
Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012
Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013

Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang

Skripsi

- A. Hamid S. Attamimi, *Hukum tentang Peraturan Perundang-undangan dan Peraturan Kebijakan (Hukum Tata Pengaturan)*, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 1993

Website

- <http://ejurnal.jayanus.ac.id/index.php/J-Click/article/view/28>