

Kepastian Hukum Hak Informasi: Problematika Konsumen dan Rahasia Dagang

A. Cery Kurnia, Reko Dwi Salfutra dan Syam Hanafiah
Universitas Bangka Belitung
dwisalfutra@gmail.com

Abstract

This research is a juridical study of the information rights contained in the Act Number 8 of 1999 of years and the Act Number 30 of 2020 of years. Within the regulatory framework regarding the right to information on a product, it is a legal issue that has caused a lot of polemic in the business sector. One side, consumers have the right to obtain correct, clear and honest information on any goods/services purchased, and the other side, business actors also have the right to close information on goods/services sold on the grounds that they are protected by trade secrets. This research was conducted using a normative juridical method with conceptual approach and normative approach. This research proved, that there is a conflict of norms regarding the regulation of information rights between The Act Number 30 of 2000 of years and the Act Number 8 of 1999 of years, so that the regulation of information rights does not bring a legal certainty. Therefore, it is necessary to synchronize the arrangement on the regulation of information rights.

Keywords: *Information Rights, Consumer, Trade Secret*

Ringkasan

Penelitian ini merupakan penelitian yang menelaah secara yuridis mengenai hak informasi yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2020 tentang Rahasia Dagang. dalam kerangka pengaturan tentang hak informasi atas suatu produk merupakan suatu permasalahan hukum yang banyak menimbulkan polemik di bidang bisnis. Di satu sisi, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur atas setiap barang/jasa yang dibeli, dan pada sisi yang lain pelaku usaha juga memiliki hak untuk menutup informasi suatu barang/jasa yang dijual dengan alasan dilindungi oleh rahasia dagang. Penelitian ini dilakukan dengan metode yuridis normatif dengan pendekatan konseptual dan pendekatan perundang-undangan. Hasil penelitian ini membuktikan, bahwa terdapatnya suatu konflik norma mengenai pengaturan hak informasi antara Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, sehingga pengaturan hak informasi tersebut tidak membawa suatu Kepastian Hukum. Oleh sebab itu, perlu untuk dilakukan sinkronisasi hukum terhadap pengaturan hak informasi.

Kata Kunci: Hak Informasi, Konsumen, Rahasia Dagang

A. Pendahuluan

Perekonomian yang pesat telah menghasilkan berbagai jenis dan variasi dari jenis barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Barang dan/atau jasa tersebut pada umumnya merupakan barang dan/atau jasa yang sejenis maupun yang bersifat komplementer satu terhadap yang lainnya. Dengan “diversifikasi” produk yang sedemikian luasnya dan dengan dukungan kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika, di mana terjadi perluasan ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, konsumen pada akhirnya dihadapkan pada berbagai jenis barang dan/atau jasa yang ditawarkan secara variatif. Menurut Gunawan Widjaja menyatakan, bahwa:

Kondisi seperti ini, pada satu sisi memberikan manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi, serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai

dengan keinginan dan kemampuan konsumen.¹

Kondisi dan fenomena tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang. Menurut Gunawan Widjaja menyatakan, bahwa “konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen”.²

Hal tersebut bukanlah gejala regional saja, tetapi menjadi permasalahan yang mengglobal dan melanda seluruh konsumen di dunia. Dalam sejarah perlindungan di dunia, Amerika Serikat tercatat sebagai negara yang banyak memberikan sumbangan dalam masalah perlindungan konsumen. Di Indonesia sendiri, sikap pemerintah dan Dewan Perwakilan Daerah meratifikasi keputusan-keputusan *World Trade Organization* (WTO)

¹Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 11.

²*Ibid.*, hlm. 12.

memang merupakan langkah bijaksana. Latar belakang sikap tersebut dilandasi pada kebijakan pembangunan nasional yang memberi prioritas utama pada pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya. Apalagi pada sisi lain, perkembangan tatanan ekonomi dunia menunjukkan kenyataan empiris yang tidak adil, khususnya terhadap konsumen seperti yang ditegaskan dalam Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) Nomor 39/248 Tahun 1985 Tentang Perlindungan Konsumen. Menurut Yusuf Sofie menyatakan, bahwa "Indonesia pun terkait pada resolusi itu".³

Apabila dicermati lebih lanjut, *World Trade Organization* (WTO) sendiri memandang adanya kebutuhan untuk menyempurnakan dan mempersiapkan peraturan perundang-undangan yang diperlukan guna terciptanya tatanan ekonomi/perdagangan yang adil. Gagasan ekonomi kerakyatan dapat diwujudkan dengan sesegera

³Yusuf Sofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm. 5.

mungkin merealisasikan norma-norma yang belum lama ini telah diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam undang-undang tersebut, pengertian dari perlindungan konsumen tampaknya diartikan dengan cukup luas. Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan, bahwa "perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen". Menurut Ahmadi Miru, bahwa "dengan definisi inilah, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen".⁴ Pengertian tersebut diparalelkan dengan definisi konsumen sebagaimana yang dinyatakan dalam Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menentukan, bahwa

⁴Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2008, hlm. 1.

“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”. Pernyataan tidak untuk diperdagangkan yang dinyatakan dalam kedua definisi dari konsumen ini ternyata memang dibuat sejalan dengan pengertian pelaku usaha yang diberikan oleh Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan, bahwa:

Pelaku usaha adalah setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Berdasarkan ketentuan di atas, hal ini berarti bahwa tidak hanya para produsen pabrikan yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang tunduk pada undang-undang

ini, melainkan juga para rekanan, termasuk para agen, distributor serta jaringan-jaringan yang melaksanakan fungsi pendistribusian dan pemasaran barang dan/atau jasa kepada masyarakat luas selaku pemakai dan/atau pengguna barang dan/atau jasa.

Menurut Heri Tjandrasari menyatakan, bahwa “berawal dari keprihatinan akan banyaknya kasus yang merugikan kepentingan konsumen serta didukung oleh ketidakberdayaan konsumen dalam menuntut hak-haknya”,⁵ maka beberapa pihak yang menaruh kepedulian akan hal tersebut kemudian berupaya dengan berbagai cara untuk dapat mewujudkan suatu peraturan yang mengatur dan terutama dapat melindungi konsumen dari berbagai hal yang dapat menimbulkan kerugian bagi mereka, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, yayasan lembaga konsumen Indonesia dan

⁵Heri Tjandrasari, “Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen”, *Masyarakat Pemantau Peradilan Indonesia*, Opini, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2009, hlm. 1.

berbagai perguruan tinggi di Indonesia.

Sehubungan dengan itu, dunia usaha yang penuh dengan persaingan telah mendorong para pelaku usaha untuk terus meningkatkan usahanya, baik dalam hal peningkatan pendapatan perusahaan maupun dalam hal peningkatan pelayanan terhadap konsumennya. Peningkatan pelayanan kepada konsumen bertujuan agar barang yang diproduksi perusahaan dapat diminati oleh konsumen. Untuk meningkatkan pelayanan ini akhirnya suatu perusahaan termotivasi untuk membuat produk-produk baru.

Pembuatan produk-produk baru ini lahir dari suatu pemikiran/ide, dan ide-ide ini dianggap berharga sehingga perlu dilindungi. Perlindungan ini ditujukan untuk menghindari informasi yang berharga di manfaatkan oleh kompetitor dari perusahaan tersebut untuk saling menjatuhkan. Perlindungan yang diberikan adalah dalam bentuk perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI). Menurut Ika

Meuthiah menyatakan, bahwa "HKI dipandang sebagai aset yang berharga dari perusahaan, karena dengan adanya perlindungan HKI ini, berarti memberikan hak eksklusif bagi pemegang hak untuk memanfaatkan, menggunakan, dan memberikan hak tersebut pada pihak lain".⁶

Perlindungan hukum terhadap hak kekayaan pribadi telah menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan kapitalisme dan ekonomi pasar bebas. Sejarah mencatat dari masyarakat kuno menunjukkan, bahwa "orang-orang mengakui hak untuk menguasai tanah dan barang, dan dihormati oleh pemerintah untuk melindungi kepentingan mereka dalam kekayaan".⁷ Seiring dengan perubahan teknologi, konsepsi kekayaan mendapat dampaknya. Menurut Budi Agus Riswandi menyatakan, bahwa "sistem hukum meletakkan kekayaan ke dalam tiga kategori, yaitu: *pertama*, sebagian

⁶Ika Meuthiah, "Rahasia Dagang dan Perlindungan Konsumen", <http://www.hukumonline.com/detail>, Diakses pada tanggal 1 Februari 2010.

⁷*Ibid.*

besar masyarakat mengakui hak kepemilikan pribadi dalam kekayaan pribadi yang dikenal dengan *in tangible things*; kedua, kekayaan dalam pengertian riil, seperti tanah dan bangunan; dan ketiga, kekayaan yang diketahui sebagai kekayaan intelektual”.⁸

Dalam *Agreement on Trade Related Aspect of Intellectual Rights* (TRIP’s), rahasia dagang juga menjadi salah satu aspek yang diatur dengan tujuan untuk memberikan perlindungan terhadap informasi berharga yang dimiliki oleh perusahaan dari praktek-praktek persaingan tidak sehat. Perlindungan ini diberikan terhadap informasi sejauh informasi tersebut adalah:

- a. rahasia dalam arti informasi tersebut adalah informasi yang belum diketahui umum atau informasi tersebut belum disediakan untuk diakses oleh pihak-pihak yang memerlukan informasi tersebut.

- b. memiliki nilai komersil yang timbul karena sifat kerahasiaan tadi.
- c. adanya upaya dari pihak yang memiliki informasi untuk menjaga agar informasi yang dimilikinya tetap rahasia.

Sehubungan dengan itu, Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang memberikan definisi Rahasia Dagang sebagai “informasi yang tidak diketahui umum di bidang teknologi dan atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang”.

Berdasarkan pengertian di atas, dipahami 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. Pasal 2 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang memberikan lingkup perlindungan rahasia dagang

⁸Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 31.

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". Namun demikian, adanya informasi yang bersifat tertutup pada rahasia dagang bertolak belakang dengan ketentuan dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan, bahwa "konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa". Hal ini berarti, bahwa dengan adanya rahasia dagang atas suatu produk, maka informasi mengenai produk tersebut menjadi sesuatu hal yang tertutup bagi konsumen. Dalam kondisi seperti ini, konsumen tidak akan memperoleh suatu informasi apakah produk yang digunakannya tersebut membahayakan atau tidak terhadap konsumen, terutama dalam kaitannya dengan kesehatan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dipahami bahwa antara Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan

Konsumen dengan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang terjadi suatu konflik norma, di mana pada satu sisi hak informasi menjadi sesuatu hal yang harus ditutupi, namun pada sisi yang lain hak informasi menjadi sesuatu hal yang harus diungkapkan kepada konsumen. Di satu sisi, Pasal 2 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang memberikan suatu bentuk perlindungan terhadap informasi suatu barang dan/atau jasa yang diberikan kepada konsumen, akan tetapi, di sisi lain, Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen telah menggariskan, bahwa konsumen memiliki hak untuk mengetahui informasi atas suatu barang dan/atau jasa yang diterimanya.

Apabila ketentuan Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dikaitkan dengan rahasia dagang, maka aspek yang penting adalah mengenai tersedianya informasi yang benar, jelas, dan jujur bagi konsumen. Sebagaimana

diketahui, dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, salah satu hak dari konsumen adalah untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan penawaran dan perdagangan barang dan/atau jasa bagi pelaku usaha, dilarang apabila tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Kesemuanya ini menyangkut penyediaan informasi yang benar, jelas, dan jujur dari pelaku usaha kepada konsumen. Suatu kesalahan, apabila pelaku usaha dengan sengaja menyembunyikan informasi yang tidak benar, jelas, dan jujur kepada konsumen dengan dalih hal itu merupakan rahasia dagang. Tindakan seperti ini dapat digolongkan sebagai pelanggaran terhadap undang-undang perlindungan konsumen dan pelaku usaha dapat dikenakan tuntutan terhadap perbuatannya menyembunyikan informasi. Oleh sebab itu, diperlukannya suatu bentuk pengaturan mengenai hak

informasi secara limitatif, artinya bahwa diperlukan suatu bentuk pengaturan yang lebih khusus mengatur tentang hak informasi bagi konsumen, sehingga penafsiran ganda akan suatu hak informasi dalam rangka perlindungan konsumen dalam kaitannya dengan rahasia dagang tidak terjadi demi suatu kepastian hukum akan hak informasi. Namun demikian, pelaku usaha juga berhak untuk mendapatkan perlindungan agar terhindar dari konsumen yang beritikad buruk, yang menjadikan sengketa perlindungan konsumen untuk membuka dengan sengaja rahasia dagang dari pelaku usaha dengan tujuan merugikan pelaku usaha.

B. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah “penelitian hukum normatif”,⁹ dengan suatu tipe penelitian “sinkronisasi hukum”.¹⁰ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini

⁹Periksa Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Cetakan Kelima, Edisi Pertama, Kencana, Jakarta, 2009, hlm. 33.

¹⁰Program Magister Ilmu Hukum, *Pedoman Penulisan Tesis*, Program Magister Ilmu Hukum Universitas Jambi, 2008, hlm. 12.

adalah pendekatan konseptual (*conceptual approach*),¹¹ dan pendekatan perundang-undangan (*normative approach*).¹²

C. Pembahasan

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang yang dimiliki oleh Indonesia sekarang ini telah menambah deretan peraturan perundang-undangan yang memberi perlindungan pada bidang Hak Kekayaan Intelektual. Perlindungan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang ditujukan pada aspek gagasan sebuah karya cipta, gagasan teknik yang belum diwujudkan dalam bentuk nyata. Pasal 2 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang yang mengatur lingkup perlindungan rahasia dagang menentukan, bahwa “lingkup perlindungan rahasia dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi atau bisnis yang memiliki nilai

ekonomi, dan tidak diketahui oleh masyarakat secara umum”. Berdasarkan pada ketentuan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang ini, maka lingkup perlindungan rahasia dagang dapat dikualifikasi sebagai berikut:

1. Metode Produksi;
2. Metode Pengolahan;
3. Metode Penjualan;
4. Informasi lain di bidang teknologi atau bisnis;
5. Memiliki nilai ekonomi; dan
6. Tidak diketahui oleh masyarakat umum.

Apabila unsur-unsur yang tertuang dalam ketentuan Pasal 1 dan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang ini terpenuhi, maka gagasan ide, gagasan sebuah karya cipta, dan gagasan teknik yang belum diwujudkan secara nyata tentunya akan mendapatkan perlindungan hukum dari Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang, tetapi sebaliknya kalau ada satu unsur saja tidak terpenuhi, maka perlindungan hukum dari Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000

¹¹Peter Mahmud Marzuki, *Op. Cit.*, hlm. 137.

¹²Periksa Peter Mahmud Marzuki, *Ibid.*, hlm. 96.

Tentang Rahasia Dagang tidak dapat diberikan.

Sehubungan dengan itu, dipahami bahwa dunia usaha yang penuh dengan persaingan telah mendorong para pelaku usaha untuk terus meningkatkan usahanya, baik dalam hal peningkatan pendapatan perusahaan maupun dalam hal peningkatan pelayanan terhadap konsumennya. Peningkatan pelayanan kepada konsumen bertujuan agar barang yang diproduksi perusahaan dapat diminati oleh konsumen. Untuk meningkatkan pelayanan ini, akhirnya suatu perusahaan termotivasi untuk membuat produk-produk baru.

Pembuatan produk-produk baru ini lahir melalui suatu pemikiran atas suatu gagasan yang dianggap berharga sehingga perlu dilindungi. Perlindungan ini ditujukan untuk menghindari informasi yang berharga yang dapat dimanfaatkan oleh kompetitor dan perusahaan tersebut untuk saling menjatuhkan. Perlindungan yang diberikan adalah dalam bentuk perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. Hak Kekayaan

Intelektual dipandang sebagai aset yang berharga dari suatu perusahaan, karena dengan adanya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, maka hal ini berarti, bahwa "adanya pemberian hak eksklusif bagi pemegang hak untuk memanfaatkan, menggunakan, dan memberikan hak tersebut pada pihak lain (konsumen)".¹³ Sesuai dengan itu, disadari bahwa perlindungan hukum tidak hanya diberikan kepada hak kekayaan intelektual, melainkan juga terhadap konsumen sebagai penikmat dari ide-ide atas suatu produk yang merupakan bagian dari hak kekayaan intelektual.

Sehubungan dengan itu, perlindungan konsumen merupakan suatu upaya yang terorganisasi yang di dalamnya terdapat unsur-unsur pemerintah, konsumen, dan pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab untuk meningkatkan hak-hak konsumen. Dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ditentukan, bahwa perlindungan konsumen adalah

¹³Periksa Adrian Sutedi, *Op. Cit.*, hlm. 134. Bandingkan dengan Ika Muthiah, *Loc. Cit.*

“segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen”. Sesuai dengan itu, tujuan yang ingin dicapai dari suatu perlindungan konsumen ini adalah:

- a. Untuk memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang dan/atau jasa kebutuhannya dan menuntut hak-haknya;
- b. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi;
- c. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggungjawab.

Sehubungan dengan itu, kepastian hukum yang dijamin dalam perlindungan konsumen ini adalah “segala proses pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu sejak benih hidup dalam rahim ibu sampai dengan pemakaman dan segala kebutuhan di

antara kedua masa itu”.¹⁴ Dalam hal ini, pemberdayaan konsumen untuk memiliki kesadaran, kemampuan, dan kemandirian melindungi diri sendiri dari berbagai eksese negatif pemakaian, penggunaan, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa kebutuhannya. Pemberdayaan konsumen juga ditujukan agar konsumen memiliki daya tawar yang seimbang dengan pelaku usaha.

Suatu Rahasia Dagang, jika dikaitkan dengan perlindungan konsumen akan menekankan pada bagaimana menyajikan informasi kepada konsumen. Kemudian, memastikan apakah keberadaan informasi rahasia dagang ini akan mengganggu kepentingan konsumen. Sebelum sampai pada pembahasan mengenai keberadaan Rahasia Dagang, ada baiknya dibahas lebih dahulu mengenai terjadinya suatu proses transaksi.

Adapun transaksi konsumen dibagi dalam 3 (tiga) tahapan, sebagai berikut:

- a. Tahap Pra Transaksi

Pada tahap ini penjualan/pembelian barang

¹⁴Adrian Sutedi, *Op. Cit.*, hlm. 135.

dan/atau jasa belum terjadi. Pada tahap ini yang paling penting adalah informasi atau keterangan yang benar, jelas, dan jujur serta adanya akses dari pelaku usaha yang beritikad baik dan bertanggung jawab. Informasi ini harus benar materinya, artinya "pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar berkaitan dengan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan barang dan jasa, dan informasi-informasi penting lainnya yang penting bagi konsumen".¹⁵ Pengungkapan informasi ini harus jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen dengan tidak memberikan dua pengertian yang berbeda bagi konsumen, dan dengan bahasa yang dimengerti oleh konsumen. Jujur yang dimaksud adalah mengenai penyampaian informasi pelaku usaha tidak menyembunyikan fakta-fakta penting yang akan

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dan/atau jasa yang dimaksudkan.

b. Tahap Transaksi

Tahap transaksi adalah "tahap dimana telah terjadi peralihan kepemilikan barang dan/atau pemanfaatan jasa tertentu dari pelaku usaha kepada konsumen"¹⁶. Pada tahap ini yang paling penting adalah syarat-syarat perjanjian pengalihan pemilikan barang dan/atau pemanfaatan jasa tersebut. Syarat-syarat ini termasuk dilarangnya untuk dimasukkan syarat-syarat baku yang telah ditetapkan dalam undang-undang perlindungan konsumen. Hal lain yang menjadi perhatian dalam transaksi konsumen adalah diberikannya kesempatan bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan melakukan transaksi konsumen atau akan

¹⁵Ika Meuthiah, *Loc. Cit.* Bandingkan dengan Adrian Sutedi, *Op. Cit.*, hlm. 136.

¹⁶Ika Meuthiah, *Loc. Cit.* Periksa juga Adrian Sutedi, *Op. Cit.*, hlm. 137.

membatalkannya (*cooling-off period*).

c. Tahap Purna Transaksi

Pada tahapan ini, ”konsumen telah menggunakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Tidak menjadi masalah bila pada masa ini konsumen merasa puas dengan barang dan/atau jasa yang telah digunakannya”.¹⁷ Tetapi akan berbeda apabila barang dan/atau jasa itu tidak sesuai dengan yang informasi yang telah diberikan oleh pelaku usaha, terlebih lagi jika ternyata dalam menggunakan barang dan/atau jasa terdapat kerugian yang diderita oleh konsumen. Konsumen seharusnya menuntut akan adanya kerugian yang dideritanya, tetapi seringkali konsumen merasa adalah hal yang buang-buang waktu untuk menuntut pelaku usaha karena ganti rugi yang

diterima belum tentu sepadan dengan biaya perkara yang sudah dikeluarkan. Untuk menyikapi hal ini dalam undang-undang perlindungan konsumen diatur mengenai BPSK (badan penyelesaian sengketa konsumen), yang dapat memberikan penyelesaian terhadap sengketa konsumen dalam waktu 100 hari.

Berdasarkan penjelasan tentang tahap-tahap transaksi tersebut di atas, dipahami bahwa apabila tahap-tahap transaksi di atas dikaitkan dengan rahasia dagang, maka aspek yang penting adalah mengenai tersedianya informasi yang benar, jelas, dan jujur bagi konsumen, baik pada masa pra transaksi maupun pada masa transaksi. Sebagaimana diketahui, bahwa dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan bahwa salah satu hak dari konsumen adalah untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Dalam

¹⁷*Ibid.*

melakukan penawaran dan perdagangan barang dan/atau jasa bagi pelaku usaha dilarang apabila tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Pelaku usaha juga dilarang untuk memperdagangkan barang yang rusak, cacat, atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

Sehubungan dengan itu, rahasia dagang merupakan sebuah informasi yang sangat berharga untuk perusahaan, karenanya harus dijaga kerahasiaannya. Keberhargaan informasi ini, karena informasi tersebut dapat mendatangkan keuntungan ekonomis kepada perusahaan. Pasal 2 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang 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". Namun demikian, adanya informasi yang

bersifat tertutup pada rahasia dagang bertolak belakang dengan ketentuan dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan, bahwa "konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa". Hal ini berarti, bahwa dengan adanya rahasia dagang atas suatu produk, maka informasi mengenai produk tersebut menjadi sesuatu hal yang tertutup bagi konsumen. Dalam kondisi seperti ini, konsumen tidak akan memperoleh suatu informasi apakah produk yang digunakannya tersebut membahayakan atau tidak terhadap konsumen, terutama dalam kaitannya dengan kesehatan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dipahami bahwa antara Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dengan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang terjadi suatu konflik norma, di mana pada satu sisi hak informasi menjadi sesuatu hal yang harus ditutupi, namun pada sisi yang lain hak informasi menjadi sesuatu

hal yang harus diungkapkan kepada konsumen.

Sehubungan dengan itu, menurut Sudikno Mertokusumo menyatakan, bahwa:

Hukum merupakan sistem berarti, bahwa hukum itu merupakan tatanan, merupakan suatu kesatuan yang utuh yang terdiri dari bagian-bagian atau unsur-unsur yang saling berkaitan erat satu sama lain. Dengan perkataan lain sistem hukum adalah suatu kesatuan yang terdiri dari unsur-unsur yang mempunyai interaksi satu sama lain dan bekerja sama untuk mencapai tujuan kesatuan tersebut. Kesatuan tersebut diterapkan terhadap kompleks unsur-unsur yuridis, seperti peraturan hukum, asas hukum dan pengertian hukum.¹⁸

Suatu sistem, ”menghendaki adanya hubungan yang harmonis dan serasi di antara bagian yang satu dengan yang lain, dan tidak menghendaki adanya pertentangan-pertentangan atau kontradiksi (konflik) di antara bagian-bagian itu. Jika sampai terjadi konflik, akan diselesaikan oleh dan di dalam sistem itu sendiri”.¹⁹

¹⁸Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum: Sebuah Pengantar*, Liberty, Yogyakarta, 2007, hlm. 122.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 123.

Sehubungan dengan itu, konflik peraturan perundang-undangan secara horizontal terjadi antara Pasal 2 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang dengan Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 2 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang menghendaki suatu informasi atas produk dilindungi atau ditutup dari pengetahuan konsumen, sedangkan Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menghendaki adanya keterbukaan informasi atas suatu produk bagi konsumen.

Sesuai dengan itu, kedudukan kedua Undang-Undang tersebut adalah sederajat, oleh karena itu, apabila terjadi konflik hukum, maka asas yang dipakai untuk menyelesaikan konflik tersebut adalah asas ”*lex specialis derogat legi generalis*”,²⁰ sehingga Undang-

²⁰Asas ini berarti, bahwa apabila terjadi konflik hukum antara peraturan perundang-undangan yang khusus dengan peraturan perundang-undangan yang umum, maka yang dikesampingkan adalah peraturan perundang-undangan yang umum.

Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang yang dikesampingkan.

Dalam kondisi seperti ini, dipahami bahwa dalam kerangka pengaturan tentang hak informasi atas suatu produk merupakan suatu permasalahan hukum yang banyak menimbulkan polemik di bidang bisnis. Hal ini dapat dilihat pada tahap purna transaksi, apabila terjadi sengketa konsumen dapatkah konsumen menuntut agar pelaku usaha membuka informasi mengenai barang dan/atau jasanya sampai ke rahasia dagang dari perusahaan tersebut. Apakah perbuatan pengungkapan rahasia dagang dalam sengketa konsumen adalah suatu bentuk pelanggaran rahasia dagang walaupun sebagaimana diungkapkan diatas informasi yang benar, jelas, dan jujur adalah hak dari konsumen?. Dalam perlindungan konsumen, pembuktian ada tidaknya unsur kesalahan adalah pada pelaku usaha,

sehingga apabila terjadi pengungkapan terhadap rahasia dagang dari pelaku usaha pengungkapan rahasia dagang ini dilakukan oleh pelaku usaha sendiri.

Untuk mengungkapkan informasi rahasia juga perlu dilihat sejauh mana kepentingan konsumen dilanggar oleh pelaku usaha, apakah telah membahayakan kesehatan konsumen, atau lebih besar lagi membahayakan keselamatan masyarakat. Ketentuan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang menegaskan, bahwa perbuatan yang tidak dianggap sebagai pelanggaran rahasia dagang adalah apabila tindakan pengungkapan rahasia didasarkan kepada kepentingan pertahanan keamanan, kesehatan, dan keselamatan masyarakat. Lebih jelas, Pasal 15 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang menentukan, bahwa:

Perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 tidak dianggap pelanggaran Rahasia Dagang apabila:

Asas hukum ini dipakai apabila konflik hukum di antara peraturan perundang-undangan itu sederajat. Periksa Philipus M. Hadjon dan Tatiek Sri Djatmiati, *Argumentasi Hukum*, Cetakan Keempat, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 31.

- a. tindakan pengungkapan Rahasia Dagang atau penggunaan Rahasia Dagang tersebut didasarkan pada kepentingan pertahanan keamanan, kesehatan, atau keselamatan masyarakat;
- b. tindakan rekayasa ulang atas produk yang dihasilkan dari penggunaan Rahasia Dagang milik orang lain yang dilakukan semata-mata untuk kepentingan pengembangan lebih lanjut produk yang bersangkutan.

Berdasarkan ketentuan tersebut di atas, berarti bahwa "keharusan pengungkapan rahasia dagang bukanlah pelanggaran rahasia dagang".²¹ Berdasarkan ketentuan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang dan pernyataan tersebut di atas, dipahami bahwa apabila kepentingan konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha telah membahayakan kesehatan konsumen, maka pengungkapan rahasia dagang adalah suatu hal yang wajib dilakukan. Pengungkapan ini bukanlah bentuk pelanggaran rahasia dagang. Namun demikian, permasalahan hukum muncul apabila ternyata tidak ada pelanggaran hak konsumen yang dilakukan oleh

pelaku usaha, bagaimana dengan informasi yang telah diketahui oleh pihak lain atas suatu rahasia dagang yang diungkapkan tersebut. Meskipun terhadap peristiwa ini, pelaku usaha dapat meminta agar informasi ini dirahasiakan oleh pihak-pihak yang telah mendengarkan/menyaksikan pengungkapan rahasia dagang tersebut, namun perlu disadari bahwa apabila pengungkapan terhadap suatu rahasia dagang telah dilakukan oleh konsumen yang merasa dirugikan haknya tersebut, pada hakekatnya suatu rahasia dagang telah diketahui oleh masyarakat umum.

Pelanggaran rahasia dagang terjadi, apabila seseorang dengan sengaja mengungkapkan rahasia dagang, mengingkari kesepakatan atau mengingkari kewajiban tertulis atau tidak tertulis untuk menjaga rahasia dagang yang bersangkutan. Seseorang dianggap melanggar rahasia dagang pihak lain, apabila ia memperoleh atau menguasai rahasia dagang tersebut dengan cara yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

²¹Ika Meuthiah, *Loc. Cit.*

Perbuatan sebagaimana dimaksud tidak dianggap pelanggaran rahasia dagang apabila:

- a. tindakan pengungkapan rahasia dagang atau penggunaan rahasia dagang tersebut didasarkan pada kepentingan pertahanan keamanan, kesehatan atau keselamatan masyarakat;
- b. tindakan rekayasa ulang atas produk yang dihasilkan dan penggunaan rahasia dagang milik orang lain yang dilakukan semata-mata untuk kepentingan pengembangan lebih lanjut produk yang bersangkutan.

Sehubungan dengan itu, apabila seorang penemu (inventor) memilih untuk mengungkapkan informasi atau sebuah konsep, sehingga mudah diperoleh masyarakat umum atau pihak lain tentang informasi yang berkaitan dengan temuan (invensi) tersebut dengan menerbitkan suatu artikel atau iklan yang menyebabkan informasi atau konsep tersebut menjadi terbuka, maka "sifat kerahasiaannya dianggap hilang".²²

Apakah informasi telah diketahui umum tidak ditentukan berdasarkan jumlah orang yang dapat mengaksesnya. Misalnya, banyak pegawai dan perusahaan besar dapat menggunakan daftar pelanggan atau prosedur kerja. Akan tetapi, ini tidak menyebabkan informasi tersebut diketahui secara umum, sebab perusahaan yang memiliki informasi rahasia tersebut tidak mengizinkan pengungkapan di luar lingkup perusahaan.

Sehubungan dengan itu, di seluruh yurisdiksi hukum, ada beberapa keadaan di mana pengungkapan rahasia dagang diperbolehkan. Keadaan di mana pengungkapan informasi adalah untuk kepentingan umum, dan bahwa kepentingan umum dianggap lebih penting dibandingkan kepentingan pribadi si penggugat dalam rangka tetap menjaga sifat kerahasiaan dari informasi atau konsep. Pengecualian ini biasanya terjadi kalau rahasia dagang telah diterbitkan atau diungkapkan agar masyarakat dapat memeriksa informasi itu daripada ketika informasi digunakan

²²*Ibid.*, hlm. 456.

persaingan pasar untuk kepentingan sendiri.

Keadaan lain di mana kepentingan umum dapat memperbolehkan pengungkapan informasi rahasia adalah:

- a. Informasi yang berhubungan dengan pelanggaran keamanan negara;
- b. Informasi yang berhubungan dengan atau dapat membuktikan tindakan pidana;
- c. Informasi yang menunjukkan seseorang atau perusahaan telah melanggar undang-undang.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dipahami bahwa pengaturan hak informasi bagi konsumen atas suatu pengungkapan rahasia dagang tidak secara pasti dapat menjamin kepastian hukum, baik bagi konsumen maupun bagi pelaku usaha. Oleh sebab itu, pelaku usaha berhak untuk mendapatkan perlindungan agar terhindar dari konsumen yang beritikad buruk, yang menjadikan sengketa perlindungan konsumen untuk membuka dengan sengaja rahasia dagang dari pelaku usaha dengan tujuan merugikan pelaku usaha.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengatur hal di atas sebagai salah satu hak dari pelaku usaha, yaitu ketentuan Pasal 6 huruf a yang menentukan, bahwa "pelaku usaha berhak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik".

Sesungguhnya perlindungan rahasia dagang diberikan oleh negara adalah dalam lingkup hukum perdata yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik rahasia dagang untuk memanfaatkan hak eksklusifnya dalam bidang perindustrian. Perlindungan konsumen juga termasuk dalam lapangan hukum perdata, di mana hak konsumen yang dilanggar seringkali adalah hak-hak perdata konsumen. Tetapi perlindungan konsumen dapat pula masuk dalam lapangan hukum publik, jika hak konsumen yang dilanggar adalah juga hak yang dipandang mendatangkan bahaya bagi masyarakat pada umumnya, misalnya penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Sehubungan dengan itu, salah satu fungsi dari hukum ialah sebagai alat untuk menciptakan kepastian dan keadilan tersebut. Upaya yang semestinya dilakukan guna menciptakan kepastian dan keadilan ialah hukum harus dilaksanakan secara layak. Pelaksanaan hukum dapat berlangsung secara damai dan normal, tetapi dapat terjadi pula karena pelanggaran hukum. Dalam hal ini hukum yang telah dilanggar tersebut haruslah ditegakkan, dan diharapkan dalam penegakan hukum inilah hukum tersebut menjadikan kenyataan sehingga ketertiban berkeadilan terwujud. Dalam hal penegakan hukum tersebut, setiap orang selalu mengharapkan dapat ditetapkannya hukum dalam hal terjadinya peristiwa konkrit, dengan kata lain, bahwa peristiwa tersebut tidak boleh menyimpang dan harus ditetapkan sesuai dengan hukum yang ada (berlaku), yang pada akhirnya nanti kepastian hukum dapat diwujudkan. Namun perlu diingat, bahwa "dalam penegakan hukum ada tiga unsur yang selalu harus diperhatikan guna mewujudkan

hakikat dari fungsi dan tujuan itu sendiri, yaitu: kepastian hukum (*rechtssicherheit*), kemanfaatan (*zweckmassigkeit*) dan keadilan (*gerechtigkei*)".²³

Tanpa kepastian hukum orang tidak mengetahui apa yang harus diperbuat yang pada akhirnya akan menimbulkan keresahan. Akan tetapi, terlalu menitikberatkan pada kepastian hukum, terlalu ketat mentaati peraturan hukum akibatnya juga akan kaku serta tidak menutup kemungkinan akan dapat menimbulkan rasa ketidakadilan. Apapun yang terjadi peraturannya adalah demikian dan harus ditaati dan dilaksanakan.

Menjamin adanya suatu kepastian hukum merupakan upaya melindungi berdasarkan ketentuan umum yang wujudnya ketenteraman, ketertiban, kedamaian dan kesejahteraan yang merupakan fungsi negara sebagai organisasi pemegang kedaulatan rakyat. Dengan kekuasaan yang diberikan

²³Ahmad Zaenal Fanan, "Hermeneutika Hukum Sebagai Metode Penemuan Hukum: Telaah Filsafat Hukum", *www.badilag.net*, Makalah, Di akses pada tanggal 21 April 2022, hlm. 2.

kepada negara, dalam hal ini yang dilindungi adalah subjek hukum yang membawa hak dan kewajiban.

D. Penutup

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapatnya suatu konflik norma mengenai pengaturan hak informasi antara Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

Tentang Perlindungan Konsumen, sehingga pengaturan hak informasi tersebut tidak membawa suatu Kepastian Hukum. Oleh sebab itu, perlu sinkronisasi hukum terhadap pengaturan hak informasi antara Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Riswandi, Budi dan M. Syamsudin. Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta. 2005.
- Mahmud Marzuki, Peter. Penelitian Hukum, Cetakan Kelima. Edisi Pertama. Kencana, Jakarta. 2009.
- M. Hadjon, Philipus dan Tatiek Sri Djatmiati. Argumentasi Hukum. Cetakan Keempat. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta. 2009.
- M. Ramli, Ahmad. "Perlindungan Rahasia Dagang Dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 dan Perbandingannya dengan Ketentuan Amerika Serikat dan Kanada". Jurnal Hukum Bisnis. Volume 13 April 2001.
- Mertokusumo, Sudikno. Mengenal Hukum: Sebuah Pengantar. Liberty. Yogyakarta. 2007.
- Meuthiah, Ika. "Rahasia Dagang dan Perlindungan Konsumen". <http://www.hukumonline.com/detail>. Diakses pada tanggal 1 Februari 2010.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. Hukum Perlindungan Konsumen. RajaGrafindo Persada, Jakarta. 2008.
- Shofie, Yusuf. Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung. 2003.
- Tjandrasari, Heri. "Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen". Masyarakat Pemantau Peradilan Indonesia. Opini. Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta.
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani. Hukum Tentang Perlindungan Konsumen. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2001.