

Perlindungan Hukum Rahasia Dagang Terhadap Informasi Bisnis Setelah Berakhirnya Perjanjian Kerja Pada Bisnis Coffee Shop (Study Kasus Niskala Coffee & Space Kabupaten Bojonegoro)

Choirul Fuad, Indah Sri Utari

Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang

Corresponding Author: choirulfuad@students.unnes.ac.id

ISSN 2964-3848

QRCBN 62-6861-0144-710

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mekanisme perlindungan hukum terhadap rahasia dagang dalam industri coffee shop di Indonesia, dengan fokus pada validitas perlindungan tersebut setelah berakhirnya hubungan kerja, melalui studi kasus pada Niskala Coffee & Space di Kabupaten Bojonegoro. Dalam konteks Hak Kekayaan Intelektual, rahasia dagang memegang peranan penting dalam menjaga keunggulan kompetitif, khususnya di sektor usaha yang bergantung pada inovasi dan keunikan layanan. Namun, praktik menunjukkan bahwa pelanggaran rahasia dagang masih kerap terjadi, terutama oleh mantan karyawan yang sebelumnya memiliki akses terhadap informasi bisnis yang bersifat rahasia. Dengan pendekatan yuridis normatif dan metode studi pustaka, penelitian ini menemukan bahwa meskipun telah terdapat kerangka hukum melalui Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, belum tersedia pengaturan teknis yang secara eksplisit mengatur perlindungan pasca hubungan kerja. Rendahnya kesadaran pelaku usaha,

khususnya sektor UMKM, terhadap pentingnya perjanjian kerahasiaan turut memperlemah posisi hukum dalam menghadapi pelanggaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan regulasi serta edukasi hukum yang komprehensif sebagai bentuk pencegahan sekaligus perlindungan terhadap aset tidak berwujud yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Kata kunci: perlindungan hukum, rahasia dagang, perjanjian kerja, coffee shop, kekayaan intelektual.

PENDAHULUAN

Belakangan ini, popularitas *coffee shop* mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan adanya perkembangan gaya hidup masyarakat urban terkait aktivitas keseharian dan pola interaksi sosial. *Coffee shop* tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk menikmati minuman atau makanan ringan, melainkan telah menjadi ruang multifungsi yang memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat modern.

Generasi muda, yang akrab disebut Gen Z, kini menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk mengaktualisasikan diri. Tidak hanya sebagai tempat untuk bercengkrama, *coffee shop* dipilih sebagai latar untuk berfoto, membuat konten media sosial, hingga mencari inspirasi.

Di sisi lain, *coffee shop* juga dijadikan sebagai alternatif tempat untuk bekerja sejak munculnya konsep *remote working* atau kerja jarak jauh¹, yang kemudian berkembang menjadi bentuk yang lebih fleksibel, yakni *work from anywhere*. Dengan konsep tersebut, kini para pekerja memiliki kebebasan untuk bekerja dari manapun, selama memiliki koneksi internet dan akses ke perangkat kerja, tanpa harus hadir secara fisik di kantor atau lokasi kerja yang tetap.

Dengan konsep kerja tersebut, *coffee shop* menjadi primadona karena menawarkan suasana yang nyaman dan kondusif, dilengkapi dengan fasilitas, seperti colokan listrik,

koneksi internet, serta secangkir kopi yang digadang gadang mampu meningkatkan konsentrasi dan semangat kerja.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, industri kedai kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2020, tercatat ada sekitar 2.000 kedai kopi bermerek yang beroperasi. Jumlah tersebut meningkat tajam hingga mencapai sekitar 4.700 gerai pada tahun 2024, menempatkan Indonesia di peringkat keenam sebagai negara dengan jumlah kedai kopi bermerek terbanyak di kawasan Asia Timur. Jumlah gerai ini diproyeksikan terus bertambah hingga menyentuh angka 9.500 pada tahun 2029.² Pertumbuhan industri ini turut didorong oleh lonjakan konsumsi kopi di dalam negeri, yang meningkat dari 4,45 juta kantong pada tahun 2020/2021 menjadi 4,8 juta kantong di tahun 2024/2025. Selain itu, perkembangan sektor kuliner, perhotelan, dan bisnis kedai kopi juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan tersebut. Pasar kedai kopi di Indonesia diperkirakan memiliki nilai sekitar 2,1 Miliar dolar AS (setara dengan 34 triliun Rupiah) dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 10%.³ Selain itu, pasar kopi spesialti di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan sekitar 12% hingga tahun 2025, yang mencerminkan peluang besar bagi kedai kopi lokal yang menonjolkan kualitas serta keunikan produknya.⁴

Melihat popularitas dari *coffee shop* yang kian meningkat serta besarnya peluang yang ditawarkan oleh permintaan pasar tersebut, mendorong banyak pelaku usaha untuk terjun ke dalam bisnis *coffee shop*. Dorongan itu kemudian menciptakan persaingan ketat dalam industri tersebut yang membuat para pengusaha berlomba lomba menciptakan *coffee shop* yang tidak sekadar menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga menawarkan pengalaman yang menyeluruh bagi pengunjung. Interior yang menarik, suasana yang *aesthetic*, serta kenyamanan ruang menjadi elemen penting yang diperhatikan guna menarik minat konsumen.⁵ Selain itu, cita rasa kopi yang khas dan menu makanan ringan kekinian turut menjadi nilai jual utama yang membedakan *coffee shop* yang satu dengan lainnya.

Agar dapat bersaing dan bertahan dalam industri tersebut, para pemilik bisnis *coffee shop* dituntut untuk dapat terus berinovasi. Namun, berinovasi bukanlah suatu perkara yang mudah sebab diperlukan adanya dedikasi yang tinggi. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan dedikasi, yaitu pengorbanan pikiran, waktu, dan tenaga guna menciptakan sesuatu yang bernilai dan orisinal. Oleh karena itu, melindungi dan menjaga hasil dari inovasi merupakan suatu hal yang krusial. Sehingga diaturlah Hak Kekayaan Intelektual (yang kemudian disebut sebagai HKI) untuk memberikan perlindungan dan insentif kepada para penemu/pencipta. HKI sendiri diklasifikasikan menjadi Hak Cipta dan Hak Milik Perindustrian, yang mana Hak Milik Perindustrian diklasifikasikan lagi menjadi paten, rahasia dagang, merek, desain industri, dan desain tata letak sirkuit terpadu.⁶

Dalam industri yang kompetitif seperti bisnis *coffee shop*, inovasi bisa berupa resep minuman khas, metode penyajian khusus, konsep interior yang unik, hingga strategi pemasaran yang efektif. Inovasi inovasi tersebut menjadi aset penting yang menentukan keberhasilan dan daya saing sebuah *coffee shop* sehingga inovasi inovasi tersebut mendapatkan perlindungan HKI melalui rahasia dagang.

Rahasia dagang adalah bagian dari hak kekayaan intelektual yang memberikan perlindungan terhadap informasi bisnis yang bersifat rahasia, memiliki nilai ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya.⁷ Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, mendefinisikan 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”.

Informasi yang dapat dilindungi sebagai rahasia dagang antara lain meliputi metode produksi, proses pengolahan, resep produk, teknik pemasaran, strategi distribusi, daftar pelanggan, hingga data keuangan yang tidak diungkapkan kepada publik.⁸ Rahasia dagang bersifat non-registrable, artinya

perlindungannya tidak memerlukan proses pendaftaran formal sebagaimana halnya merek atau paten. Perlindungan berlaku selama informasi tersebut masih dirahasiakan oleh pemiliknya.⁹

Ruang lingkup rahasia dagang sangat luas dan bersifat fleksibel. Selama informasi tersebut bersifat rahasia, memiliki nilai jual/ekonomis, dan dijaga kerahasiaannya, maka informasi tersebut terlindungi sebagai rahasia dagang, tanpa melihat bentuk atau media penyimpanannya.¹⁰ Dalam praktik bisnis, rahasia dagang sangat penting karena dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menjadi aset tidak berwujud yang bernilai tinggi bagi perusahaan.

Baru baru ini terindikasi adanya pelanggaran rahasia dagang yang dilakukan oleh seorang mantan *Head Barista Niskala Coffee & Space*. *Niskala Coffee & Space* merupakan salah satu *coffee shop* yang berkembang pesat di Jl. Lettu Suwolo No. 125, Ngrowo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. *Coffee shop* tersebut dikenal tidak hanya karena desain interiornya yang *aesthetic* dan nyaman, tetapi juga karena kualitas kopinya yang sangat unggul. Kopi di *Niskala Coffee & Space* bukan sekedar minuman, tapi sebuah seni. Diracik dengan penuh dedikasi dan keahlian, setiap cangkir menghadirkan pengalaman rasa yang tak mudah dilupakan. Keunggulan cita rasa kopi tersebut menjadi daya tarik utama yang membedakan *Niskala Coffee & Space* dari *coffee shop* lainnya di wilayah tersebut.

Berbagai ulasan positif dari konsumen menunjukkan bahwa kopi racikan *Niskala Coffee & Space* memiliki rasa yang khas, seimbang, dan memikat, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Bagi sebagian besar pengunjung, kenikmatan kopi di *Niskala Coffee & Space* bukan hanya sekedar kebutuhan konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan pengalaman yang menyenangkan. Banyak konsumen menyebutkan bahwa kopi di *Niskala Coffee & Space* merupakan salah satu yang terenak dan paling berkesan di Bojonegoro.

Dengan konsistensi dalam menjaga kualitas produk serta suasana *coffee shop* yang mendukung kenyamanan konsumen, *Niskala Coffee & Space* berhasil membangun reputasi yang kuat di tengah persaingan industri *coffee shop* lokal.

Adapun dugaan pelanggaran rahasia dagang yang dilakukan mantan *Head Barista* dari *Niskala Coffee & Space* muncul ketika mantan karyawan tersebut membuka sebuah *coffee shop* baru yang berlokasi tidak jauh dari Niskala, dan langsung menarik perhatian masyarakat sekitar.

Coffee shop milik mantan *Head Barista* ini menawarkan daya tarik tersendiri berupa pemandangan matahari terbenam yang sangat indah pada sore hari, sehingga dengan cepat menjadi salah satu tempat nongkrong alternatif yang diminati. Namun, yang menjadi sorotan utama adalah cita rasa kopi yang disajikan di *coffee shop* tersebut dianggap sangat identik, bahkan nyaris 100% mirip dengan kopi racikan khas milik *Niskala Coffee & Space*. Karena menciptakan cita rasa kopi yang identik memerlukan teknik pembuatan yang khusus dan serupa, muncul dugaan bahwa teknik rahasia milik *Niskala Coffee & Space* telah digunakan secara tidak sah. Oleh karena itu, apabila mantan *Head Barista* menggunakan teknik tersebut tanpa memperoleh izin dari pemiliknya, tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap perlindungan rahasia dagang.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Perlindungan Hukum Perlindungan Hukum Rahasia Dagang Terhadap Informasi Bisnis setelah Berakhirnya Perjanjian Kerja Pada Bisnis Coffee Shop (*Study Kasus Niskala Coffee & Space Kabupaten Bojonegoro*)”

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Konseptual

a. Tinjauan Umum Tentang Kekayaan Intelektual

Intellectual Property Rights atau yang selanjutnya disebut Kekayaan intelektual merupakan hak atas kekayaan yang

timbul akibat dari hasil karya manusia, yaitu hak yang muncul akibat dari hasil kreativitas dan kemampuan berpikir manusia yang dituangkan dalam berbagai bentuk karya, seperti karya sastra, seni, dan ilmu pengetahuan, yang menimbulkan manfaat dan berguna dalam kehidupan sehari-hari.¹¹

WIPO (*World Intellectual Property Organization*), merupakan lembaga internasional yang berada di bawah naungan Perserikatan Bangsa-Bangsa dan berfokus pada perlindungan hak kekayaan intelektual, menyatakan bahwa hak kekayaan intelektual sendiri merupakan seperangkat hak hukum yang diberikan kepada individu/orang atas hasil kreasi intelektual individu tersebut. Hak tersebut umumnya memberikan otoritas istimewa kepada pencipta untuk melarang atau membatasi penggunaan ciptaannya oleh pihak lain tanpa persetujuan selama jangka waktu yang ditentukan oleh hukum.¹²

Dengan demikian, HKI memberikan perlindungan hukum kepada pemilik atau pencipta atas hasil karya intelektual mereka, memungkinkan mereka untuk mengontrol penggunaan dan pemanfaatan karya tersebut oleh pihak lain selama periode waktu yang ditentukan. Hal ini bertujuan untuk mendorong inovasi dan kreativitas dengan memberikan insentif kepada para perancang/pencipta karya dalam bentuk hak eksklusif atas karya mereka.

Menurut Harsono Adisumarto, istilah *property* merujuk pada hak kepemilikan yang secara hukum melarang pihak lain untuk menggunakan hak tersebut tanpa persetujuan dari pemiliknya. Sementara itu, istilah *intellectual* berkaitan dengan aktivitas intelektual yang bersumber dari kemampuan berpikir dan berkreasi, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk ekspresi karya sastra, seni, ilmu pengetahuan, maupun penemuan yang bersifat non-material.¹³

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kekayaan intelektual merupakan hak eksklusif yang diberikan kepada individu atau kelompok atas hasil karya cipta yang lahir dari kemampuan berpikir, kreativitas, dan daya intelektual manusia. Karya-karya tersebut dapat berwujud dalam bentuk ekspresi seni, sastra,

ilmu pengetahuan, penemuan di bidang teknologi, desain, serta bentuk inovasi lainnya yang memiliki nilai ekonomi dan manfaat praktis dalam kehidupan masyarakat. Hak ini tidak hanya bersifat imateriil karena berasal dari buah pikir, namun memiliki nilai kepemilikan yang secara hukum dilindungi dan diakui layaknya hak atas benda berwujud. Kekayaan intelektual juga merupakan aset yang strategis dalam meningkatkan daya saing dan produktivitas ekonomi, baik pada tingkat individu maupun korporasi. Oleh karena itu, negara memberikan perlindungan hukum atas kekayaan intelektual melalui sistem registrasi ataupun pengakuan otomatis (*non-registrable*), guna memberikan kepastian hukum, menjamin hak moral dan ekonomi penciptanya, serta mendorong iklim inovasi yang sehat dalam masyarakat.

Kitab Undang Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut sebagai KUHPer) dalam pasal 499 menyebutkan:

“Menurut paham undang-undang yang dimaksud dengan benda ialah tiap-tiap barang dan tiap tiap hak yang dapat dikuasai oleh hak milik”

Menurut Subekti, Pasal 499 KUHPer mengartikan benda tidak hanya sebagai barang berwujud yang dapat dilihat dan disentuh, tetapi juga mencakup hak-hak yang dapat dikuasai dan dimiliki secara sah oleh seseorang. Hal ini menegaskan bahwa benda meliputi objek fisik maupun hak-hak abstrak yang memiliki nilai ekonomi dan dapat diperjualbelikan. Dengan demikian, definisi benda dalam KUHPer lebih luas daripada pengertian konvensional.¹⁴

Selanjutnya, Soerjono Soekanto menegaskan bahwa pengertian benda menurut KUHPer mencakup segala sesuatu yang dapat menjadi objek hak milik, termasuk benda tidak berwujud seperti hak kekayaan intelektual dan hak atas tanah. Pandangan ini memperluas cakupan benda dalam hukum perdata sehingga memberikan dasar hukum yang kuat bagi perlindungan berbagai jenis hak milik.¹⁵

Menurut R. Subekti dan Tjitrosudibio, definisi benda dalam KUHPer bersifat objektif dan mencakup segala barang dan hak

yang dapat menjadi objek hak milik. Definisi ini penting untuk menjelaskan batasan hak milik dan objek yang dapat dipertahankan melalui hukum.¹⁶

Maka, dapat disimpulkan bahwa konsep "benda" dalam hukum perdata Indonesia mencakup tidak hanya barang berwujud, tetapi juga hak-hak yang bersifat tidak berwujud, selama hak tersebut dapat dimiliki dan memiliki nilai ekonomi. Hal ini memberikan landasan yuridis bahwa hak kekayaan intelektual termasuk dalam kategori benda sebagaimana dimaksud dalam KUHPer. Dengan demikian, kekayaan intelektual memiliki kedudukan hukum yang setara dengan benda lainnya dan dapat memperoleh perlindungan hukum yang sama, termasuk dalam hal pengalihan hak, pewarisan, dan perlindungan atas pelanggaran. Pemahaman ini memperkuat legitimasi hak kekayaan intelektual sebagai objek hukum yang dapat dikuasai dan dimiliki secara sah di bawah sistem hukum perdata Indonesia.

Pembagian Kekayaan Intelektual

Pembagian kekayaan intelektual pada dasarnya dapat dikategorikan menjadi dua kelompok besar, yaitu Hak Cipta dan Hak Kekayaan Industri. Pembagian ini berdasarkan sifat, objek perlindungan, serta jenis hak yang diberikan kepada pemiliknya.

1. Hak Cipta

Hak Cipta merupakan hak eksklusif yang diberikan kepada pencipta atau pemegang hak cipta atas karya-karya di bidang sastra, seni, dan ilmu pengetahuan. Hak ini melindungi karya orisinal berupa tulisan, musik, film, seni rupa, program komputer, dan karya lainnya yang diciptakan oleh kreator. Hak Cipta memberikan hak istimewa/eksklusif untuk memperbanyak, menyebarluaskan, mengadaptasi dan menampilkan karya tersebut selama jangka waktu tertentu yang biasanya berlaku seumur hidup pencipta ditambah 70 tahun setelah pencipta/kreator tersebut meninggal dunia.¹⁷

2. Hak Kekayaan Industri

Hak Kekayaan Industri yaitu: kelompok hak yang memberikan perlindungan atas hasil-hasil kreativitas di bidang industri dan perdagangan. Hak ini dibagi menjadi beberapa subkategori utama, yaitu:

- a. Paten
- b. Merek
- c. Desain Industri
- d. Rahasia Dagang

3) Hak Terkait

Selain Hak Cipta dan Hak Kekayaan Industri, terdapat juga hak terkait yang melindungi pelaku yang berperan dalam penyebaran karya intelektual, seperti artis, produser rekaman, dan lembaga penyiaran. Hak ini memberikan perlindungan atas penampilan, rekaman suara, dan siaran.¹⁸

Kemajuan zaman yang berlangsung dengan cepat telah mendorong peningkatan kesadaran akan pentingnya perlindungan hukum terhadap hak kekayaan intelektual (HKI). Dalam sistem hukum Indonesia, perlindungan hukum terhadap HKI diatur secara komprehensif melalui tujuh instrumen perundang-undangan yang masing-masing mengatur jenis kekayaan intelektual tertentu. Ketentuan tersebut meliputi:

1. Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2000 tentang Perlindungan Varietas Tanaman;
2. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang;
3. Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri;
4. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu;
5. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta;
6. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten;
7. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Ketujuh undang-undang tersebut berperan sebagai dasar hukum utama dalam penjaminan kepastian hukum serta perlindungan atas hasil karya intelektual masyarakat.

b. Tinjauan Umum Rahasia Dagang

Secara konseptual, rahasia dagang dipahami sebagai suatu bentuk informasi yang tidak dapat diketahui oleh publik/umum, memiliki nilai jual ekonomi strategis, serta dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang tersebut guna memperoleh keunggulan kompetitif dalam aktivitas bisnis. Merges menyatakan bahwa “rahasia dagang sebagai informasi yang tidak bersifat umum dan bernilai ekonomi karena keberadaannya dijaga secara tertutup oleh pemiliknya, sehingga memberikan manfaat kompetitif dalam konteks pasar”.¹⁹ Senada dengan itu, Ramli menegaskan bahwa rahasia dagang mencakup segala bentuk informasi-informasi yang bersifat tidak diketahui khalayak dalam praktik perdagangan dan mempunyai nilai ekonomi tinggi sehingga dapat digunakan sebagai sarana untuk bersaing secara efektif dengan pelaku usaha lainnya.²⁰

Menurut Sanusi Bintang dan Dahlan, rahasia dagang yang juga dikenal sebagai *know-how* merupakan bentuk informasi yang bersifat tidak terbuka untuk umum dan memiliki nilai ekonomi karena dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pihak yang menguasainya.²¹ Berdasarkan pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa rahasia dagang mencakup informasi yang dirahasiakan, belum diketahui oleh khalayak, serta memiliki potensi untuk mendatangkan manfaat ekonomi. Informasi ini dapat berupa teknik produksi, strategi operasional, atau jenis data lainnya yang memiliki nilai strategis dalam mempertahankan posisi bersaing suatu entitas usaha dalam pasar.

Menurut ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, yang dimaksud dengan rahasia dagang yaitu “informasi yang berkaitan dengan bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomis, tidak

diketahui oleh publik, serta dijaga kerahasiaannya secara wajar oleh pemiliknya.”

Informasi Bisnis dalam Lingkup Rahasia Dagang

Informasi bisnis yang termasuk dalam rahasia dagang harus memenuhi kriteria antara lain: bersifat rahasia, mempunyai nilai ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya. Informasi seperti daftar pelanggan, resep racikan kopi, teknik pelayanan pelanggan, serta sistem manajemen internal dapat dikategorikan sebagai rahasia dagang jika terbukti memberikan manfaat kompetitif dan dijaga kerahasiaannya secara wajar.²²

Perjanjian Kerja dan Kewajiban Menjaga Rahasia Dagang

Dalam konteks hubungan kerja, pekerja memiliki kewajiban hukum untuk menjaga rahasia dagang perusahaan selama masa kerja maupun setelah hubungan kerja berakhir. Kewajiban ini dapat dituangkan dalam *klausul non-disclosure agreement (NDA)* atau pasal kerahasiaan dalam perjanjian kerja. Pelanggaran terhadap klausul ini dapat menimbulkan konsekuensi hukum, baik secara perdata maupun pidana²³

Landasan Teori

a. Teori Perlindungan Hukum

Menurut konsep perlindungan hukum yang dikemukakan oleh Satjipto Rahardjo, hukum memiliki fungsi utama sebagai instrumen untuk melindungi kepentingan masyarakat, yang dilaksanakan melalui dua pendekatan, yakni preventif dan represif.²⁴ Dalam kaitannya dengan perlindungan terhadap rahasia dagang, pendekatan preventif diwujudkan melalui regulasi yang mengatur secara normatif serta melalui klausul-klausul dalam perjanjian kerja yang bersifat mengikat. Sementara itu, perlindungan represif diberikan dalam bentuk penegakan sanksi hukum terhadap setiap bentuk pelanggaran yang terbukti mengakses, mengungkapkan, atau memanfaatkan rahasia dagang secara tidak sah.

b. Teori Hak Kekayaan Intelektual

Hak kekayaan intelektual merupakan hak eksklusif yang timbul dari hasil olah pikir manusia yang menghasilkan suatu proses atau produk yang berguna bagi masyarakat. Menurut Peter Mahmud Marzuki, hak kekayaan intelektual, termasuk rahasia dagang, memberikan perlindungan hukum terhadap hasil karya manusia yang memiliki nilai ekonomi dan originalitas.²⁵

c. Teori Perjanjian

Teori perjanjian memandang bahwa suatu perjanjian merupakan hasil kesepakatan antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk menciptakan konsekuensi hukum. Dalam pandangan Subekti, perjanjian kerja dikategorikan sebagai suatu bentuk perikatan yang melahirkan hak dan kewajiban timbal balik antara pihak pemberi kerja dan pekerja. Di dalamnya tercakup pula kewajiban pekerja untuk menjaga kerahasiaan informasi yang diperoleh selama masa hubungan kerja berlangsung.²⁶

METODE

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yakni pendekatan yang berfokus pada analisis terhadap norma hukum, peraturan perundang-undangan, serta prinsip-prinsip hukum yang relevan dalam konteks perlindungan rahasia dagang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan memahami struktur hukum yang mengatur hak dan kewajiban para pihak dalam menjaga kerahasiaan informasi bisnis setelah berakhirnya hubungan kerja, khususnya dalam sektor usaha *coffee shop*. Pendekatan ini menitikberatkan pada kajian terhadap peraturan hukum yang berlaku, doktrin dalam ilmu hukum, serta pandangan para pakar, guna menyajikan pemahaman yang komprehensif mengenai mekanisme perlindungan hukum terhadap rahasia dagang di Indonesia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka dengan memanfaatkan sumber-sumber primer

dan sekunder, seperti buku, jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan, artikel, serta dokumen hukum lain yang relevan dengan topik pembahasan. Setelah seluruh data berhasil dihimpun, analisis dilaksanakan secara kualitatif menggunakan pendekatan yuridis normatif. Pendekatan ini mencakup kajian terhadap ketentuan hukum yang berlaku melalui proses interpretasi, evaluasi kritis, serta penelaahan terhadap literatur pendukung, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai mekanisme perlindungan hukum terhadap rahasia dagang pasca berakhirnya hubungan kerja. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan rekomendasi yang relevan dan aplikatif berdasarkan hasil kajian terhadap norma hukum yang berlaku.

PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Rahasia Dagang terhadap Informasi Bisnis setelah Berakhirnya Perjanjian pada Bisnis *Coffe Shop*

a. Konsep Rahasia Dagang dalam Sistem Hukum Indonesia

Rahasia dagang merupakan salah satu bagian Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang secara tegas diakui dan dilindungi oleh hukum melalui ketentuan perundang-undangan di Indonesia. Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, menjelaskan bahwa “informasi yang bersifat tidak diketahui oleh publik dalam bidang teknologi dan/atau bisnis, memiliki nilai ekonomis karena dapat dimanfaatkan dalam kegiatan usaha, serta dijaga kerahasiaannya oleh pihak yang memiliki informasi tersebut”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa rahasia dagang tidak terbatas pada informasi yang bersifat teknis semata, melainkan juga mencakup informasi *non-teknis*, selama informasi tersebut memenuhi tiga kriteria utama, yaitu: (1) bersifat tidak diketahui secara umum (rahasia); (2) memiliki nilai ekonomis; dan (3) dijaga kerahasiaannya secara layak.

Apabila salah satu dari ketiga unsur tersebut tidak terpenuhi, maka informasi tersebut tidak dapat dikualifikasikan sebagai rahasia dagang. Informasi yang telah diketahui secara luas oleh publik tidak lagi memiliki perlindungan hukum sebagai rahasia dagang karena telah kehilangan karakteristik kerahasiaannya.

Salah satu karakteristik utama dari rahasia dagang adalah bersifat *non-registrable*, yaitu tidak memerlukan proses pendaftaran formal sebagaimana hak kekayaan intelektual lain seperti merek atau paten. Perlindungan diberikan secara otomatis selama informasi tersebut tetap bersifat rahasia dan pemiliknya dapat membuktikan bahwa upaya untuk menjaga kerahasiaan telah dilakukan secara wajar dan proporsional. Oleh karena itu, tanggung jawab menjaga dan mengamankan informasi tersebut berada sepenuhnya pada pemilik rahasia dagang, baik secara fisik, digital, maupun kontraktual.²⁷

Dalam praktiknya, rahasia dagang dapat mencakup informasi seperti formula produk, resep racikan makanan atau minuman, metode produksi, teknik pelayanan, daftar pelanggan, hingga strategi bisnis yang bersifat eksklusif. Informasi-informasi tersebut menjadi sangat penting, khususnya bagi perusahaan di sektor kreatif seperti coffee shop, karena berkontribusi terhadap nilai jual dan diferensiasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, rahasia dagang tidak hanya merupakan aset hukum, melainkan juga aset ekonomi strategis yang dapat menentukan kelangsungan dan daya saing suatu usaha.

Perlindungan hukum terhadap rahasia dagang tidak dibatasi oleh durasi waktu tertentu sebagaimana perlindungan hak cipta atau paten. Sepanjang informasi tersebut masih memenuhi syarat sebagai rahasia dagang, maka perlindungan hukum tetap berlaku. Namun, jika informasi tersebut dibocorkan oleh pihak internal perusahaan atau diketahui oleh publik melalui cara yang sah, maka perlindungan akan gugur secara otomatis. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan informasi yang hati-hati dan sistematis, termasuk melalui penyusunan perjanjian

kerahasiaan, kebijakan internal, serta prosedur akses data yang ketat.

b. Relevansi Rahasia Dagang dalam Bisnis Coffee Shop

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, rahasia dagang memiliki peran strategis dalam menjaga keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Hal ini juga berlaku dalam industri coffee shop yang berkembang pesat, di mana diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan menjadi kunci utama untuk memenangkan pasar. Informasi yang bersifat unik dan rahasia, seperti resep minuman khas, metode penyajian, sistem operasional internal, dan teknik pelayanan pelanggan yang tidak diketahui oleh umum, menjadi bagian penting dari rahasia dagang yang perlu dilindungi secara hukum.

Sektor bisnis coffee shop memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada inovasi dan pengalaman konsumen. Menurut World Coffee Portal, pertumbuhan bisnis coffee shop global, termasuk di Indonesia, mengalami tren positif karena perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan coffee shop sebagai tempat produktivitas, aktualisasi diri, serta interaksi sosial. Oleh karena itu, tidak hanya kualitas rasa kopi yang menjadi perhatian, melainkan juga seluruh aspek yang membentuk identitas coffee shop, termasuk suasana, pelayanan, dan sistem manajemen bisnis²⁸

Informasi tersebut, apabila berhasil dirumuskan dan dijaga kerahasiaannya, dapat menjadi aset tak berwujud (*intangible asset*) yang bernilai tinggi. Misalnya, sebuah coffee shop yang memiliki sistem penyajian cepat namun tetap menjaga kualitas rasa, memiliki teknik khusus dalam roasting atau brewing kopi, atau mampu mengembangkan produk signature yang hanya dikenal oleh pelanggan setianya semuanya itu merupakan bentuk dari rahasia dagang yang esensial.

Dalam konteks perlindungan hukum, semua informasi tersebut dapat memperoleh perlindungan sebagai rahasia dagang selama memenuhi unsur-unsur yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000. Namun perlu dicatat

bahwa pengakuan terhadap suatu informasi sebagai rahasia dagang tidak serta-merta bersifat otomatis tanpa pembuktian. Perusahaan harus dapat menunjukkan bahwa:

1. Informasi tersebut tidak diketahui oleh umum;
2. Informasi tersebut memiliki nilai ekonomi bagi perusahaan;

Terdapat upaya konkret dari perusahaan untuk menjaga kerahasiaan informasi tersebut, baik melalui sistem pengamanan teknologi, batasan akses informasi, maupun perjanjian tertulis dengan karyawan dan mitra bisnis.

Dalam bisnis *coffee shop* seperti *Niskala Coffee & Space*, keunikan racikan kopi, teknik penyajian yang konsisten, dan suasana kedai yang menyatu dengan gaya hidup generasi muda menjadi elemen penting yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, apabila ada mantan karyawan yang membuka usaha baru dengan pendekatan, cita rasa, atau teknik yang serupa secara substansial, maka dapat menimbulkan dugaan pelanggaran terhadap rahasia dagang, khususnya jika informasi tersebut diperoleh selama masa kerja dan tidak tersedia untuk umum.

Dengan demikian, rahasia dagang dalam bisnis *coffee shop* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis jangka panjang. Tanpa perlindungan hukum yang memadai dan sistem pengelolaan informasi yang baik, perusahaan berisiko mengalami kebocoran informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pesaing, baik secara sengaja maupun tidak, dan berpotensi merugikan secara ekonomi maupun reputasi.

c. Perjanjian Kerja dan Kewajiban Hukum Terkait Rahasia Dagang

Dalam sebuah hubungan industrial antara pengusaha dengan pekerja, hak serta kewajiban tiap-tiap pihak dituangkan dalam suatu kesepakatan hukum yang disebut perjanjian kerja. Merujuk pada Pasal 1 angka 14 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, “perjanjian kerja merupakan kontrak antara pekerja dan pengusaha yang memuat ketentuan mengenai syarat-syarat kerja, serta hak dan

keajiban kedua belah pihak”. Salah satu elemen krusial yang kini mendapatkan perhatian khusus dalam praktik ketenagakerjaan adalah tanggung jawab pekerja untuk menjaga kerahasiaan informasi yang bersifat strategis dan memiliki nilai ekonomi bagi perusahaan, termasuk di dalamnya rahasia dagang.

Dalam praktik hubungan kerja, khususnya pada sektor usaha yang kompetitif seperti *coffee shop*, pekerja sering kali diberi akses terhadap informasi bisnis tertentu yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Akses tersebut mencakup teknik penyajian, standar operasional prosedur (SOP), resep produk minuman, strategi pemasaran, serta informasi keuangan dan data pelanggan. Apabila informasi tersebut tidak diketahui oleh umum dan perusahaan melakukan upaya menjaga kerahasiaannya, maka informasi tersebut masuk dalam cakupan perlindungan rahasia dagang sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Untuk melindungi informasi tersebut, pengusaha umumnya mencantumkan *klausul kerahasiaan (confidentiality clause)* dalam kontrak kerja. Klausul ini sering dikembangkan secara khusus dalam bentuk *Non-Disclosure Agreement (NDA)* yang secara tegas mengikat pekerja untuk tidak membocorkan, menyalahgunakan, atau mengungkapkan informasi rahasia milik perusahaan baik selama masa kerja maupun setelah hubungan kerja berakhir. Keberadaan klausul ini sangat penting karena selain memberikan perlindungan hukum kepada pengusaha, juga menjadi alat pembuktian apabila terjadi pelanggaran oleh pihak pekerja.

Prinsip *pacta sunt servanda*, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP), menegaskan bahwa “setiap perjanjian yang dibuat secara sah memiliki kekuatan mengikat layaknya undang-undang bagi para pihak yang terlibat”. Konsekuensinya, pekerja yang telah menyetujui perjanjian kerja yang mencantumkan klausul kerahasiaan secara yuridis wajib mematuhi ketentuan yang

telah disepakati. Oleh karena itu, apabila terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian, termasuk tindakan membocorkan rahasia dagang oleh mantan karyawan, hal tersebut dapat dikualifikasikan sebagai wanprestasi atau bahkan perbuatan melawan hukum apabila menimbulkan kerugian bagi pihak perusahaan.

Dalam banyak kasus, termasuk kasus dugaan pelanggaran rahasia dagang yang terjadi pada *Niskala Coffee & Space*, peran mantan karyawan yang memiliki akses terhadap informasi strategis menjadi sangat krusial. Jika tidak ada perjanjian yang jelas, atau tidak ada dokumentasi yang membuktikan bahwa informasi tersebut memang dijaga kerahasiaannya, maka akan sulit bagi pemilik usaha untuk melakukan tuntutan hukum. Oleh karena itu, penyusunan perjanjian kerja yang lengkap dan komprehensif, termasuk memuat klausul kerahasiaan yang rinci, merupakan langkah penting untuk mencegah pelanggaran dan memperkuat posisi hukum pemilik usaha.

Salah satu tantangan utama dalam perlindungan rahasia dagang adalah potensi pelanggaran oleh pihak internal perusahaan, terutama oleh karyawan yang memiliki akses terhadap informasi strategis. Dalam praktik bisnis, khususnya di sektor usaha kecil dan menengah seperti coffee shop, karyawan tidak hanya berperan sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sering menjadi bagian penting dalam pengembangan inovasi produk, seperti resep minuman baru atau teknik penyajian yang khas. Hal ini menjadikan mereka memiliki posisi strategis dalam sistem informasi perusahaan yang rawan terhadap kebocoran.

Pelanggaran rahasia dagang oleh karyawan atau mantan karyawan dapat terjadi dalam berbagai bentuk, yaitu:

1. Melalui pengungkapan informasi tanpa izin kepada pihak ketiga, misalnya dengan membocorkan formula racikan kopi atau strategi pemasaran kepada pesaing.

2. Penggunaan informasi rahasia untuk membangun usaha baru yang serupa dengan perusahaan sebelumnya, seperti yang diduga terjadi dalam kasus *Niskala Coffee & Space*.
3. Melalui rekayasa balik (*reverse engineering*) atas teknik atau metode tertentu yang diperoleh selama masa kerja dan bukan dari observasi publik yang sah.

Risiko pelanggaran ini semakin tinggi apabila perusahaan tidak memiliki sistem dokumentasi yang memadai untuk menunjukkan bahwa informasi tersebut bersifat rahasia, memiliki nilai ekonomi, dan telah dijaga kerahasiaannya. Selain itu, rendahnya kesadaran hukum di kalangan pelaku UMKM juga menyebabkan minimnya penerapan klausul *Non-Disclosure Agreement (NDA)* atau kebijakan internal terkait pengelolaan rahasia dagang.

Dalam kasus dugaan pelanggaran rahasia dagang yang melibatkan mantan *Head Barista Niskala Coffee & Space*, terdapat indikasi bahwa informasi terkait teknik peracikan kopi dan sistem pelayanan pelanggan digunakan kembali pada usaha baru yang didirikan mantan karyawan tersebut. Apabila terbukti bahwa teknik yang digunakan memiliki kesamaan substansial dan informasi tersebut tidak diketahui oleh umum serta tidak diperoleh melalui saluran sah, maka tindakan tersebut dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran rahasia dagang menurut Pasal 13 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000.

Dari perspektif yuridis, pelanggaran tersebut dapat menimbulkan dua jenis pertanggungjawaban hukum. Pertama, pertanggungjawaban secara perdata sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang memberikan dasar bagi pengajuan gugatan ganti rugi akibat perbuatan melawan hukum. Kedua, pertanggungjawaban secara pidana merujuk pada ketentuan dalam Pasal 13 dan Pasal 14 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000, yang mengatur bahwa pelaku pelanggaran dapat dijatuhi hukuman pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau dikenai denda maksimal sebesar Rp300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah).

Oleh sebab itu, sangat penting bagi pemilik usaha untuk tidak hanya mengandalkan kepercayaan dalam hubungan kerja, tetapi juga membangun sistem perlindungan rahasia dagang yang kuat, baik melalui regulasi internal, pelatihan bagi karyawan, maupun perjanjian tertulis yang jelas. Kesadaran akan pentingnya rahasia dagang sebagai aset perusahaan harus ditanamkan sejak awal rekrutmen hingga setelah hubungan kerja berakhir. Dengan demikian, risiko pelanggaran dapat diminimalisasi, dan jika terjadi, perusahaan memiliki dasar hukum yang kuat untuk menuntut haknya.

Upaya hukum bagi pemilik rahasia dagang terhadap dugaan pelanggaran Rahasia Dagang oleh mantan karyawan setelah Berakhirnya Perjanjian Kerja Pada Bisnis Coffee Shop (Study Kasus Niskala Coffe & Space Kabupaten Bojonegoro)

a. Konteks Permasalahan: Dugaan Pelanggaran oleh Mantan Karyawan

Studi kasus yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah dugaan pelanggaran rahasia dagang yang dilakukan oleh mantan Head Barista dari *Niskala Coffee & Space*, sebuah coffee shop yang berlokasi di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. *Niskala Coffee & Space* dikenal sebagai salah satu pelaku usaha *coffee shop* lokal yang berhasil membangun reputasi kuat melalui kualitas produk dan suasana kedai yang khas. Salah satu kekuatan utama dari *Niskala Coffee & Space* adalah rasa kopi yang otentik dan teknik penyajian yang konsisten, sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Dugaan pelanggaran muncul ketika mantan Head Barista dari *Niskala Coffee & Space* membuka usaha *coffee shop* baru tidak jauh dari lokasi *Niskala Coffee & Space*. Yang menjadi sorotan utama bukan hanya dari segi lokasi dan branding, melainkan dari cita rasa kopi yang dinilai sangat identik dengan kopi racikan Niskala. Banyak konsumen yang sebelumnya

merupakan pelanggan tetap *Niskala Coffee & Space* mengaku bahwa rasa kopi di kedai baru tersebut nyaris tidak memiliki perbedaan, baik dari segi karakter rasa maupun metode penyajiannya.

Permasalahan hukum muncul ketika informasi yang dianggap sebagai rahasia dagang diduga telah digunakan kembali oleh mantan karyawan tersebut untuk kepentingan bisnis pribadi, tanpa adanya izin dari pemilik sah informasi tersebut. Dalam konteks ini, posisi mantan *Head Barista* sangat strategis, karena selama masa kerjanya, ia terlibat secara langsung dalam meracik, mengembangkan, dan menyempurnakan rasa khas kopi *Niskala Coffee & Space*. Akses yang luas terhadap data, formula, metode penyeduhan, dan standar pelayanan membuatnya berada dalam posisi yang berisiko tinggi terhadap penyalahgunaan informasi rahasia.

Dalam sistem hukum Indonesia, tindakan seperti ini dapat diklasifikasikan sebagai bentuk pelanggaran terhadap rahasia dagang, apabila unsur-unsur sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 terpenuhi, yaitu bahwa informasi tersebut:

- a. Tidak diketahui oleh umum;
- b. Memiliki nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha; dan
- c. Dijaga kerahasiaannya oleh pemilik informasi tersebut.

Jika dapat dibuktikan bahwa informasi tersebut bukan pengetahuan umum, memiliki keunggulan komersial, dan telah dijaga dengan wajar oleh *Niskala Coffee & Space* misalnya melalui kontrak kerja yang memuat klausul kerahasiaan maka penggunaan kembali informasi tersebut tanpa izin oleh pihak yang tidak berhak dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran hukum.

Permasalahan ini menunjukkan adanya celah praktik hukum yang masih sering diabaikan oleh pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam membangun sistem perlindungan kekayaan intelektualnya. Banyak pelaku usaha yang mengandalkan hubungan emosional dan kepercayaan dalam merekrut

karyawan, tanpa memperhatikan aspek perlindungan hukum jangka panjang. Akibatnya, ketika terjadi pengunduran diri atau pemutusan hubungan kerja, tidak terdapat cukup dasar hukum untuk menuntut pelanggaran yang mungkin terjadi.

b. Tinjauan Yuridis terhadap Pelanggaran Rahasia Dagang

Dalam sistem hukum di Indonesia, pengungkapan dan/atau pemanfaatan informasi rahasia perusahaan oleh pihak yang tidak berwenang termasuk mantan karyawan dapat dianggap sebagai bentuk pelanggaran terhadap rahasia dagang. Landasan yuridis untuk mengkualifikasikan suatu perbuatan sebagai pelanggaran serta menetapkan sanksi bagi pelakunya diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Merujuk pada ketentuan Pasal 13 Undang-Undang tentang Rahasia Dagang, setiap individu yang secara sengaja dan tanpa kewenangan memanfaatkan atau membocorkan informasi rahasia dagang milik pihak lain yang berada dalam kendalinya, dapat dijatuhi sanksi pidana berupa hukuman penjara dengan durasi maksimal dua tahun dan/atau denda hingga Rp300.000.000,00. Lebih lanjut, Pasal 14 mengatur bahwa perbuatan tersebut juga dapat menjadi dasar gugatan perdata oleh pemilik sah rahasia dagang dalam bentuk tuntutan ganti rugi. Dalam konteks ini, pelanggaran tidak hanya mencakup pengungkapan informasi secara langsung, tetapi juga mencakup penggunaan informasi tersebut untuk memperoleh keuntungan pribadi tanpa izin dari pemilik yang berhak.

Jika ditinjau dari sudut pandang hukum perdata, tindakan mantan karyawan dalam kasus *Niskala Coffee & Space* juga dapat dianggap sebagai perbuatan melawan hukum seperti yang telah diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP). Pasal tersebut menyatakan bahwa “setiap perbuatan yang melanggar hukum dan menimbulkan kerugian kepada orang lain mewajibkan pelaku untuk mengganti kerugian tersebut”. Oleh karena itu, jika terbukti

bahwa mantan *Head Barista* telah menggunakan informasi rahasia milik Niskala untuk membangun usaha baru dan tindakan tersebut merugikan secara ekonomi, maka pemilik usaha memiliki dasar hukum untuk menggugat secara perdata.

Selanjutnya, dari perspektif hukum kontrak, jika dalam perjanjian kerja terdapat klausul kerahasiaan (*confidentiality clause*) atau telah ditanda tangani *Non-Disclosure Agreement (NDA)*, maka tindakan pelanggaran tersebut juga dapat dikategorikan sebagai wanprestasi. Berdasarkan Pasal 1239 KUHP, setiap pihak dalam perjanjian berkewajiban melaksanakan isi perjanjian sebagaimana telah disepakati. Dalam hal ini, pelanggaran klausul kerahasiaan oleh mantan karyawan dapat dituntut melalui gugatan wanprestasi disertai tuntutan ganti rugi.

Dengan demikian, dari sudut pandang yuridis, pelanggaran terhadap rahasia dagang oleh mantan karyawan dapat dikenakan sanksi dalam tiga ranah: pidana, perdata, dan wanprestasi kontraktual. Namun, untuk dapat menegakkan ketiga jalur tersebut, perusahaan sebagai pemilik rahasia dagang harus mampu membuktikan tiga unsur pokok, yaitu:

- a. Informasi tersebut bersifat rahasia dan tidak diketahui umum;
- b. Informasi tersebut memiliki nilai ekonomi;
- c. Informasi tersebut dijaga kerahasiaannya secara wajar dan dapat dibuktikan.

Kegagalan dalam pembuktian salah satu unsur tersebut dapat menyebabkan gugurnya klaim hukum. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kepercayaan, tetapi juga membangun sistem dokumentasi dan perlindungan hukum yang memadai sejak awal hubungan kerja.

Penyelesaian melalui Alternatif Dispute Resolution (ADR)

Dalam beberapa kasus, para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui mediasi atau arbitrase, terutama bila terdapat klausul penyelesaian sengketa dalam perjanjian kerja. Mekanisme ini memiliki keunggulan berupa proses yang lebih

cepat, biaya lebih ringan, serta menjaga kerahasiaan informasi bisnis dari eksposur publik. Hal ini penting karena proses litigasi terbuka dapat menyebabkan informasi sensitif kembali tersebar luas.

Tantangan dalam Penegakan Hukum Rahasia Dagang

Meskipun peraturan hukum telah memberikan jalan perlindungan, dalam praktiknya penegakan hukum rahasia dagang menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, pemilik rahasia dagang sering kali tidak memiliki dokumentasi atau pembuktian memadai atas informasi yang diklaim sebagai rahasia. Kedua, banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, belum memahami pentingnya menyusun perjanjian kerja dengan klausul kerahasiaan secara eksplisit dan sah. Ketiga, proses pembuktian niat jahat dan akses ilegal terhadap informasi juga cukup sulit karena tidak selalu disertai jejak digital atau tertulis.

Untuk mengatasi hal tersebut, pemilik usaha disarankan untuk:

1. Menyusun *NDA* dan SOP internal sejak awal;
2. Mengklasifikasikan informasi bisnis berdasarkan tingkat sensitivitasnya;
3. Melakukan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya menjaga kerahasiaan;
4. Mencatat dan mengarsipkan semua bukti pengembangan inovasi atau informasi bisnis secara sistematis.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap regulasi yang berlaku, praktik bisnis, serta studi kasus *Niskala Coffee & Space* di Kabupaten Bojonegoro, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

Perlindungan hukum terhadap rahasia dagang di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, yang memberikan jaminan hukum terhadap informasi yang bersifat tidak diketahui oleh publik, memiliki nilai

ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya. Dalam ranah usaha coffee shop, informasi seperti formula racikan minuman, metode penyajian, serta strategi pelayanan dapat dikategorikan sebagai rahasia dagang, sepanjang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Kendati demikian, efektivitas perlindungan hukum tersebut sangat ditentukan oleh sejauh mana pemilik usaha mampu mengelola informasi secara sistematis dan mendokumentasikannya secara legal.

Perlindungan rahasia dagang setelah berakhirnya hubungan kerja belum diatur secara rinci dalam sistem hukum Indonesia. Meskipun perjanjian kerja dapat memuat klausul kerahasiaan dan NDA yang mengikat mantan karyawan, tidak semua pelaku usaha khususnya UMKM memiliki kesadaran dan kapasitas untuk menyusunnya secara baik. Dalam studi kasus *Niskala Coffee & Space*, dugaan penggunaan teknik racikan kopi oleh mantan karyawan menjadi contoh nyata perlunya regulasi dan dokumentasi hukum yang kuat. Ketentuan dalam Undang-Undang Rahasia Dagang, Pasal 1365 KUHPdata, dan Pasal 1338 KUHPdata sebenarnya cukup memadai untuk menjerat pelanggaran, namun implementasinya masih menghadapi banyak kendala pembuktian.

Studi komparatif dengan sistem hukum negara lain, seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Uni Eropa, menunjukkan bahwa negara-negara tersebut memiliki pengaturan yang lebih spesifik terkait perlindungan rahasia dagang pasca hubungan kerja, termasuk *enforceability* dari NDA dan pengaturan *non-compete clause*. Hal ini menjadi cerminan penting bagi sistem hukum Indonesia untuk terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan praktik hukum internasional dalam memberikan kepastian hukum kepada pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Antonius, P. (2025). Mengintip Tren Dan Tantangan Bisnis Kopi 2025. Dikutip Dari

<https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>

Aryo, M. (2025). Bisnis Coffee Shop Di Indonesia Tahun 2025: Peluang, Tantangan, Dan Masa Depan. Dikutip Dari <https://bizsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>

Bainbridge, D. I. (2003). Intellectual Property. London: Pitman Publishing.

BSIP Kementerian Pertanian. (2025). Tren 2025: Peluang Dan Daya Saing Kopi Indonesia. Dikutip Dari <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia>

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2022). Pahami Lebih Dekat Pelindungan Rahasia Dagang Melalui OPERA DJKI. Dikutip Dari <https://dgip.go.id/artikel/rahasia-dagang-dan-perlindungannya>

European Commission. (2016). Directive (EU) 2016/943 On The Protection Of Trade Secrets. Dikutip Dari <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32016L0943>

Harsono, A. (2001). Hak Kekayaan Intelektual. Jakarta: PT Alumni.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer).

Marzuki, P. M. (2008). Pengantar Ilmu Hukum. Jakarta: Kencana.

Morris, D. (2023). Indonesia's Coffee Shop Market Booming Post-Pandemic. Dikutip Dari <https://www.worldcoffeeportal.com>

Oda, H. (2011). Japanese Law. Oxford: Oxford University Press.

Puspitasari, S. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Rahasia Dagang. Jurnal Hukum Dan Pembangunan, 49(2), 143–150.

Rachmadi, U. (2003). Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual. Bandung: PT Alumni.

Ramli, A. M. (2000). Hak Atas Kepemilikan Intelektual: Teori Dasar Perlindungan Rahasia Dagang. Bandung: CV Mandar Maju.

Rauf, A. (2020). Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perspektif Hukum Bisnis. Yogyakarta: Deepublish.

Rowe, E. (2017). Trade Secret Litigation And Protection: Leading Lawyers On Understanding The Evolving Landscape Of Trade Secrets Law. Boston: Thomson Reuters.

Sanusi, B., & Dahlan, D. (2019). Kewajiban Menjaga Kerahasiaan Penerima Lisensi Rahasia Dagang. Jurnal Perspektif, 18(3), 45–60.

Setiadi, B. (2020). Hukum Kekayaan Intelektual. Jakarta: Rajawali Pers.

Soekanto, S. (2015). Hukum Adat Dan Hukum Nasional Di Indonesia. Jakarta: Rajawali Pers.

Subekti, R. (2002). Hukum Perjanjian. Jakarta: Intermasa.

Subekti, R., & Tjitrosudibio, R. (2019). Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Indonesia. Jakarta: Pradnya Paramita.

Susanto, H. (2019). Hak Terkait Dalam Perlindungan Kekayaan Intelektual. Jurnal Musik Dan Seni, 6(2), 50–58.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Paten.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2000 Tentang Perlindungan Varietas Tanaman.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2000 Tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu.

World Intellectual Property Organization. (2020). What Is Intellectual Property?. Dikutip Dari <https://www.wipo.int/en/web/about-ip>