

BAB II

KERANGKA PENGATURAN SPIONASE BISNIS DI ERA EKONOMI DIGITAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM RAHASIA DAGANG

A. Tinjauan Teoritis tentang Spionase Bisnis.

Saat dunia bisnis kian kompetitif, kini dipandang sebagai komponen aset yang tak ternilai, spionase bisnis berkembang menjadi ancaman signifikan bagi perusahaan dan organisasi. Fenomena ini mencakup serangkaian aktivitas pengumpulan informasi rahasia milik kompetitor atau entitas lain untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Tinjauan teoritis ini mengeksplorasi konsep fundamental spionase bisnis, evolusi historisnya, metode yang digunakan, serta implikasinya terhadap dunia usaha dan ekonomi secara luas. Spionase bisnis tidak hanya melibatkan pencurian rahasia dagang tradisional, tetapi juga telah bertransformasi dengan perkembangan teknologi digital, menghasilkan bentuk-bentuk ancaman baru seperti *cyber espionage* yang semakin canggih dan sulit dideteksi. Pemahaman komprehensif tentang fenomena ini menjadi krusial bagi organisasi untuk mengembangkan strategi pertahanan yang efektif dalam melindungi aset intelektual.

Spionase bisnis, atau dikenal juga dengan istilah *industrial espionage* atau *economic espionage*, merupakan suatu tindakan memperoleh informasi rahasia milik perusahaan lain secara tidak sah, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Informasi yang menjadi target spionase biasanya mencakup rahasia dagang, strategi pemasaran, daftar pelanggan,

formula produk, algoritma teknologi, hingga data keuangan internal. Menurut Black's Law Dictionary, spionase bisnis adalah: *"The act of gathering, transmitting, or losing trade secrets without the permission of the holder of the secrets."* Artinya, kegiatan ini dilakukan tanpa izin sah dan umumnya melanggar hukum, baik secara perdata maupun pidana (Sukanto, 2022).

Dalam konteks teoritis, spionase bisnis dapat didefinisikan sebagai tindakan pengumpulan informasi secara rahasia yang dilakukan untuk keuntungan pihak tertentu, baik oleh individu, organisasi, maupun negara. Definisi ini menekankan pada aspek kerahasiaan dan ketidakabsahan dalam proses pengumpulan informasi tersebut. Spionase bisnis tradisional seringkali melibatkan metode fisik seperti penyusupan atau perekrutan orang dalam, namun seiring perkembangan teknologi, aktivitas ini telah beralih ke ranah digital dengan memanfaatkan berbagai teknik canggih untuk mengakses sistem informasi target (Latifa, 2024).

Spionase bisnis dapat dikategorikan berdasarkan pelaku, target, dan metode yang digunakan. Berdasarkan pelakunya, spionase bisnis dapat dilakukan oleh pesaing langsung, negara asing, atau pihak ketiga yang bertindak atas nama klien tertentu. Kategorisasi ini penting untuk memahami motivasi dan kapabilitas di balik serangan spionase. Spionase bisnis umumnya mengincar informasi berharga seperti data penelitian dan pengembangan (R&D), resep produk, struktur gaji, informasi keuangan organisasi, daftar pelanggan, tujuan bisnis, taktik pemasaran, rencana strategis, dan berbagai

informasi sensitif lainnya. Jenis informasi yang menjadi target mencerminkan nilai strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku spionase (Coding Studio, 2023).

Fenomena spionase bisnis bukanlah praktik baru dalam dunia perdagangan dan industri. Secara historis, praktik ini telah ada sejak era awal industrialisasi di mana rahasia manufaktur dan proses produksi menjadi aset berharga yang menentukan keunggulan kompetitif. Pada masa itu, spionase bisnis masih dilakukan melalui metode tradisional seperti pengamatan fisik, penyusutan, atau perekrutan orang dalam untuk membocorkan informasi rahasia. Revolusi industri menjadi katalisator penting dalam evolusi spionase bisnis, di mana inovasi teknologi dan rahasia produksi memiliki nilai ekonomi yang semakin tinggi. Negara-negara yang berusaha mengejar ketertinggalan industri seringkali terlibat dalam upaya sistematis untuk mendapatkan teknologi dan proses produksi dari negara-negara yang lebih maju. Pada konteks ini, spionase bisnis tidak hanya menjadi urusan antar perusahaan tetapi juga melibatkan kepentingan strategis nasional. Memasuki era digital, spionase bisnis mengalami transformasi signifikan dengan munculnya spionase digital. Spionase digital telah berkembang dengan berbagai metode yang semakin canggih. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari pencurian informasi fisik menjadi pencurian data digital, yang membawa peluang bagi pelaku dalam menghimpun informasi pada jangkauan skala lebih luas bersamaan dengan minimnya tingkat risiko terdeteksi (Drefuss, 1998).

B. Tinjauan tentang Bisnis di Era Digital.

Dalam pemahaman umum, bisnis meliputi kegiatan ekonomi seperti produksi, pembelian, penjualan, dan pertukaran barang atau jasa yang dijalankan individu maupun dari lingkup perusahaan. Pada praktiknya, kegiatan berbisnis dimaksudkan guna menciptakan laba pendapatan agar bisnis tetap berjalan serta menyediakan dana yang dibutuhkan oleh pebisnis dalam menjalankan usahanya. Griffin dan Ebert mengartikan bisnis sebagai suatu organisasi yang bertujuan memperoleh keuntungan melalui penyediaan barang atau jasa (Griffin & Ebert, 2006). Sementara itu, Owen mendefinisikan bisnis sebagai entitas usaha yang bergerak dalam proses produksi serta distribusi barang untuk dipasarkan atau dalam penetapan nilai atas jasa yang ditawarkan. George W. England, melalui studinya terhadap 1.072 pimpinan perusahaan di Amerika Serikat, mengungkapkan bahwa terdapat variasi pendapat mengenai apa yang menjadi tujuan utama perusahaan, yakni:

1. *Profitability* (Mencapai laba).
2. *Productivity* (Mendapatkan *output* sesuai target kapasitas serta bermutu).
3. *Growth* (Mengembangkan kapasitas beserta skala usahanya).
4. *Employee* (Memperhatikan kesejahteraan karyawan).
5. *Community interest* (Bermanfaat bagi semua kalangan) (Tantri, 2009).

Zaman digital merujuk pada periode yang ditandai oleh perkembangan beserta kemajuannya dalam ranah kehidupan ke arah yang serba digital

Hadirnya era digital mampu menjadikan kehidupan masyarakat menjadi lebih efisien dan mutakhir dalam berbagai bidang, khususnya sektor ekonomi. Merujuk pada perspektif (O'Brien, 2003), bisnis digital melibatkan penggunaan Internet beserta teknologi informasi yang menjadi sarana guna memfasilitasi e-commerce, komunikasi hingga kolaborasi dalam perusahaan, serta proses bisnis berbasis web yang terintegrasi dengan infrastruktur perusahaan yang berguna dalam interaksi langsung dengan pelanggan bersama mitra bisnis (C. Laudon & P. Laudon, 2010).

Transformasi digital membawa pengaruh besar bagi dunia bisnis yang mana proses percepatannya dimanfaatkan guna mengeksplorasi peluang dengan strategis. Bisnis digital mengadopsi transformasi ini demi menghindari gangguan dan tumbuh di era modern. Pendekatan teknologi kini telah menjadi hal lazim bahkan di sektor industri tradisional kini perlu strategi bisnis digital dalam menyimpan hingga menganalisis data demi memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan hadirnya komputasi awan dan model layanan yang fleksibel, organisasi dapat dengan mudah mengelola proses internal melalui berbagai aplikasi perangkat lunak. Selain itu, pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk mengganti atau menambah perangkat lunak sesuai kebutuhan saat bisnis berkembang, tanpa harus menjalankan perubahan besar yang merepotkan (Sousa-Zomer dkk., 2020).

Bisnis digital terdiri dari empat komponen berbeda, antara lain : Digital Murni, Versi digital dari bisnis non-digital, Fasilitator digital bisnis non-digital, dan *Hybrid* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Digital murni mengacu pada bisnis yang menjual produk yang berisi informasi digital seperti perangkat lunak yang dibuat secara ekstensif. Produk ini bisa berupa software pendidikan, perangkat lunak bisnis khusus, dan lainnya.
2. Bisnis non-digital yang mengadopsi versi digital adalah perusahaan yang menyediakan produk dan jasa fisik dalam format digital, seperti ebook, jurnal elektronik, dan komik digital.
3. Fasilitator digital dalam konteks bisnis non-digital adalah entitas yang memakai teknologi digital untuk menjual produk dan jasa, misalnya melalui toko daring (e-commerce).
4. Hybrid mengacu pada pengintegrasian berbagai upaya digital guna mengoptimalkan pendapatan.

Periode ekonomi digital mengakibatkan transformasi yang berarti pada dunia bisnis. Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengelola data, berkomunikasi, dan beroperasi dengan lebih efisien. Di balik kemudahan ini, muncul tantangan baru, antara lain ancaman spionase bisnis. Spionase bisnis melibatkan pencurian informasi rahasia dagang yang pengaksesannya oleh pihak yang tidak berizin, yang bisa merugikan perusahaan secara ekonomi dan hukum. Lanskap spionase bisnis telah bertransformasi akibat era digital secara fundamental. Diiringi bersama majunya teknologi informasi dan komunikasi, metode spionase kini dapat dilakukan dari jarak jauh tanpa perlu kehadiran fisik di lokasi target. Spionase Bisnis menjadi ancaman

serius bagi bisnis dan pemerintahan di era digital, di mana teknologi canggih memudahkan pencurian informasi rahasia, sabotase, dan pengintaian tanpa izin.

C. Tinjauan tentang Ekonomi Digital.

Perdagangan berbasis ekonomi digital adalah kegiatan yang sangat bergantung pada teknologi digital dalam pelaksanaannya. Ekonomi ini juga dikenal dengan berbagai sebutan seperti ekonomi internet, ekonomi web, ekonomi digital, ekonomi pengetahuan baru, atau ekonomi baru. Era ini muncul ketika organisasi mulai mengombinasikan produktivitas teknologi informasi dan keahlian sumber daya manusia untuk membangun sebuah ekonomi yang terintegrasi (Widjaja, 2001).

Amir Hartman menjelaskan Ekonomi Digital dengan istilah *“the virtual arena in which and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange”*. Keberadaan ekonomi digital tercermin dari semakin banyaknya bisnis dan transaksi perdagangan yang mengandalkan media digital untuk komunikasi, kolaborasi, dan aktivitas ekonomi baik antar perusahaan maupun antar individu, seperti yang terlihat pada E-Business dan E-Commerce (Hartman & Sifonis, 2000).

Organisasi dalam ekonomi kontemporer mengandalkan Teknologi Informasi sebagai pendukung dan alat strategis. Pertanyaan utamanya kini bukan lagi jenis bisnis, justru dari model bisnis digital dijalankan. Ekonomi digital membawa 12 karakteristik yang beragam.

1. *Knowledge*. kekuatan pengetahuan diwujudkan sebagai inovasi unggulan melalui pemanfaatan peluang baru yang bertujuan memperkuat daya saing pasar.
2. *Digitization*. Kegiatan bisnis yang dilaksanakan dengan bantuan teknologi beserta informasi digital.
3. *Virtualization*. Ekonomi digital memungkinkan perubahan barang fisik menjadi virtual serta pengalihan modal intelektual ke modal digital.
4. *Molecularization*. Organisasi yang tadinya bersifat tradisional dan berat kini telah berubah menjadi lebih lincah dan fleksibel dalam ekonomi digital. Bentuk organisasi M-form telah beralih menjadi E-form atau organisasi ekosistem yang mudah menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.
5. *Internetworking*. Pemanfaatan internet dalam membentuk hubungan yang mengintegrasikan jaringan ekonomi secara luas.
6. *Disintermediation*. Pelaksanaan transaksi tidak memerlukan perantara, dilakukan langsung oleh para pihak secara *peer to peer*.
7. *Convergence*. Pengintegrasian komputasi, komunikasi, dan konten membentuk multimedia interaktif yang menjadi komponen utama saat ini.
8. *Innovation*. Sumber nilai utama dalam ekonomi inovasi adalah kemampuan manusia dalam berimajinasi dan berkreasi.
9. *Prosumption*. Ekonomi sebelumnya lebih mengutamakan produksi massal, sementara ekonomi digital menonjolkan kustomisasi berskala besar sebagai fokus utama. Perbedaan antara produsen dan konsumen hilang, setiap pelanggan di jalan raya informasi juga bisa menjadi produsen.

10. *Immediacy*. Dengan adanya teknologi digital yang cepat, waktu antara pemesanan barang dan tahap produksi hingga pengiriman dapat dipangkas secara signifikan.
11. *Globalization*. Peter Drucker menyampaikan pengetahuan tidak mengenal batas, begitu pula dengan perdagangan internasional yang tidak terbatas (Drucker, 2020).
12. *Discordance*. Terjadi perbedaan antara individu yang memahami teknologi dan yang tidak. Agar bisa maju dalam ekonomi digital, semua pelaku harus paham teknologi dan mengikuti perkembangan teknologi menuju interaksi serta integrasi dengan bentuk *internetworked*.

Thomas Mesenbourg menyatakan bahwa konsep ekonomi digital terbagi menjadi tiga unsur penting (Stowel & Vergote, 2018). Unsur pertama adalah infrastruktur e-bisnis yang terdiri dari *hardware*, jaringan, dan sistem telekomunikasi. Unsur kedua yaitu e-bisnis yang menggambarkan berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan melalui jaringan komputer dan internet. Unsur ketiga adalah *e-commerce* yang meliputi segala bentuk transaksi jual beli secara digital (Simamora & Ningsih, 2020). Ekonomi digital secara garis besar dibangun atas dasar elemen non-material seperti kreativitas, informasi, dan inovasi, yang berperan penting dalam memperbesar peluang ekonomi, serta menekankan pemanfaatan gagasan daripada sumber daya yang bersifat material.

Menurut Organisasi G20, definisi ekonomi digital yaitu “*a broad range of economic activities that includes using digitized information and knowledge*

as the key factor of production, and modern information networks as the important activity space, and the effective use of information and communication technology (ICT) as an important driver of productivity growth and economic structural optimization". Dalam hal ini, organisasi G20 mendefinisikan ekonomi digital sebagai semua bentuk kegiatan ekonomi yang bergantung pada pemanfaatan data digital dan jaringan informasi terkini, serta didukung oleh penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang efisien (Nugroho, 2006).

Dengan merujuk pada definisi yang telah dipaparkan mengenai ekonomi digital, dapat dinyatakan bahwa, elemen utama dalam ekonomi digital mencakup pemanfaatan teknologi, informasi digital, serta jaringan informasi modern dalam kegiatan perdagangan. Ekonomi digital memungkinkan produsen untuk menawarkan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

D. Regulasi yang Berkaitan dengan Spionase Bisnis

Spionase bisnis menjadi ancaman krusial dalam lanskap persaingan usaha di era digital yang berkaitan dengan rahasia dagang, di mana informasi bernilai tinggi dapat dicuri atau dimanipulasi melalui berbagai cara. Terdapat beberapa regulasi yang dapat digunakan untuk melindungi entitas bisnis dari praktik spionase. Regulasi-regulasi ini tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang secara tidak langsung mengatur tindakan pencurian informasi, manipulasi data, dan praktik persaingan tidak sehat lainnya.

Dalam perkembangannya, spionase bisnis terhadap rahasia dagang sendiri tidak dapat dilepaskan dari *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs Agreement) yang telah diratifikasi oleh pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang No. 7 Tahun 1994 tentang pengesahan *Agreement Establishing The World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia). Dalam TRIPs Pasal 34 diatur mengenai *protection of undisclosed information* :

1. *In the course of ensuring effective protection against unfair competition as provided in Article 10bis of the Paris Convention (1967), Members shall protect undisclosed information in accordance with paragraph 2 and data submitted to governments or governmental agencies in accordance with paragraph 3.*
2. *Natural and legal persons shall have the possibility of preventing information lawfully within their control from being disclosed to, acquired by, or used by others without their consent in a manner contrary to honest commercial practices¹⁰ so long as such information:*
 - (a) is secret in the sense that it is not, as a body or in the precise configuration and assembly of its components, generally known among or readily accessible to persons within the circles that normally deal with the kind of information in question;*
 - (b) has commercial value because it is secret; and*
 - (c) has been subject to reasonable steps under the circumstances, by the person lawfully in control of the information, to keep it secret.*
3. *Members, when requiring, as a condition of approving the marketing of pharmaceutical or of agricultural chemical products which utilize new chemical entities, the submission of undisclosed test or other data, the origination of which involves a considerable effort, shall protect such data against unfair commercial use. In addition, Members shall protect such data against disclosure, except where necessary to protect the public, or unless steps are taken to ensure that the data are protected against unfair commercial use.*

Pengaturan mengenai *undisclosed information* merupakan pilihan lain terhadap menjaga hak atas sebuah penemuan. Dalam hal produk yang dipasarkan tidak akan mengungkapkan atau menguraikan komposisi atau proses produksinya dan produk tersebut menyangkut bidang penemuan atau teknologi

yang tidak memungkinkan orang lain secara independent menemukan atau menciptakan penemuan yang sama (Purba, 2011).

Sementara itu di Indonesia sendiri pengaturan mengenai spionase bisnis tidak di atur secara komprehensif, akan tetapi pengaturan apabila terjadi perbuatan spionase bisnis dapat dilihat dalam Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Sebelum lahirnya Undang-Undang Rahasia Dagang di Indonesia, Indonesia juga pernah membuat Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang *Undisclosed Information* karena adanya beberapa kelemahan di antaranya berbentuk suatu Peraturan Pemerintah, padahal peraturan perundang-undangan akan lebih baik jika dibuat dalam bentuk Undang-Undang. Hal tersebut didasarkan bahwa Rahasia Dagang adalah suatu kepemilikan Hak atas kepemilikan Intelektual yang berbeda dari bentuk HKI lainnya, sehingga tidaklah tepat jika ketentuan yang dibuat hanya sekedar peraturan pelaksana dari Undang-Undang Paten atau Undang-Undang HKI lainnya. Selain itu, persoalan dalam RPP *Undisclosed Information* itu pun bersifat sangat sempit karena hanya berkaitan dengan bidang teknologi dan tidak meliputi informasi bidang non teknologi (Ramli, 2001).

Pasal 1 Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang menjelaskan bahwa definisi 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 kerahasiaanya oleh pemilik Rahasia Dagang”. Dalam rumusan tersebut adanya suatu informasi, informasi yang tidak diketahui oleh umum, informasi yang berada dalam bidang

teknologi atau bisnis, adanya suatu nilai ekonomi dalam informasi, dan informasi harus dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya. Dalam Pasal 2 Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang menjelaskan bahwa “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”. Dalam Pasal 2 Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang meliputi Metode Produksi, Metode pengolahan, Metode Penjualan, Informasi lain di bidang teknologi dan/atau Bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh Masyarakat umum. Doktrin Rahasia Dagang melindungi dari penyalahgunaan informasi bisnis yang rahasia atau Teknik yang disebabkan kecurangan.

Doktrin itu berimplikasi pada saat suatu informasi rahasia tidak diperlakukan dengan semestinya seperti pencurian informasi atau spionase bisnis. Pada saat pemilik informasi sukses membuktikan adanya pelanggaran Spionase Bisnis, maka pengadilan akan memberikan pemilik ganti rugi dan pencegahan agar pelanggaran tersebut tidak terjadi lagi, akan tetapi agar hal ini bisa tercapai maka pemilik informasi Rahasia harus dapat menyimpan rahasia tersebut dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menyimpan kerahasiaannya (Merges dkk., 2007).

Pasal 13 Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang menjelaskan bahwa “Pelanggaran Rahasia Dagang juga terjadi apabila seseorang dengan sengaja mengungkapkan Rahasia Dagang, mengingkari

kesepakatan atau mengingkari kewajiban tertulis atau tidak tertulis untuk menjaga Rahasia Dagang yang bersangkutan”. Dalam hal ini, pasal tersebut menjelaskan jika seseorang membocorkan informasi rahasia dagang tanpa izin atau melanggar perjanjian menjaga kerahasiaan, maka hal itu dianggap sebagai pelanggaran, Pasal ini bertujuan melindungi hak pemilik rahasia dagang agar informasi yang bernilai ekonomi dan dijaga kerahasiaannya dalam terjadinya praktik Spionase Bisnis. Menurut Pasal 17 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang “Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan atau mengungkapkan Rahasia Dagang, atau mengingkari kesepakatan untuk menjaga Rahasia Dagang atau memperoleh atau menguasai Rahasia Dagang dengan cara yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku: dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)” (Firdaus & Wahyudi, 2022).

Selain terdapat dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dapat menjadi payung hukum dalam terjadinya praktik spionase bisnis. Pasal 23 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat yang menyatakan bahwa “Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mendapatkan informasi kegiatan usaha pesaingnya yang

diklasifikasikan sebagai rahasia perusahaan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat”. Pasal ini melarang adanya kolusi atau kerjasama antara pelaku usaha untuk saling mencuri atau mendapatkan informasi rahasia dagang dari pesaing mereka. Tujuannya adalah untuk menjaga persaingan yang sehat dan mencegah praktik-praktik yang tidak jujur dalam dunia usaha termasuk Spionase Bisnis (Nasution, 2013).