

RAHASIA DAGANG SEBAGAI ALTERNATIF PATEN: STUDI KASUS FORMULA 7× COCA-COLA DAN PELAJARAN BAGI BISNIS MODERN

Devia Junita Nur Latipah^{a, 1}, Aris Setiawan Padilah^{b,1}

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

deviajnty08@gmail.com^a; ariskece35@gmail.com^b

*email korespondensi: deviajnty08@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel

Diserahkan

2025-06-16

Diterima

2025-07-01

Dipublikasikan

2025-07-07

Kata Kunci:

Formula Coca Cola 7X;

Hak Kekayaan Intelektual;

Paten;

Rahasia Dagang;

ABSTRAK

This study investigates the strategic choice between patent protection and trade-secret doctrine through the iconic case of Coca-Cola's Formula 7×. Although patents confer twenty-year exclusivity, they require full disclosure, whereas trade secrets can endure indefinitely provided confidentiality is maintained. Employing a normative-juridical method, the research examines Indonesian, international, and corporate sources, reconstructs the historical safeguards adopted by The Coca-Cola Company, and evaluates their compatibility with contemporary digital-era risks. Findings reveal that (1) layered contractual, physical, and digital controls have enabled Formula 7× to retain commercial exclusivity for over a century; (2) Indonesian law already affords comparable protection, yet enforcement and compliance within small-to-medium enterprises remain weak; and (3) a decision matrix balancing reverse-engineering risk, product life-cycle, and disclosure costs offers firms a practical tool for choosing between patents and trade secrets. The study contributes a scalable framework that can guide policymakers and businesses in strengthening competitive advantages while aligning with evolving international intellectual-property norms.



This is an open-access article under the [CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

1. PENDAHULUAN

Hak Kekayaan Intelektual (HKI), atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai Intellectual Property Rights, merupakan seperangkat hak kebendaan yang melekat pada hasil olah pikir manusia. Organisasi HKI Dunia (World Intellectual Property Organization/WIPO) mendefinisikan HKI sebagai “creations of the mind” mulai dari karya sastra dan artistik hingga penemuan teknologi, desain, simbol, dan nama dagang yang digunakan dalam aktivitas komersial.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia (DJKI, 2020) menegaskan bahwa HKI adalah hak eksklusif yang timbul dari proses intelektual dan memberikan wewenang penuh kepada pemegangnya untuk memanfaatkan serta melarang pihak lain menggunakan kreasinya tanpa izin. Dengan demikian, HKI bukan sekadar penghargaan moral, melainkan juga instrumen strategis yang memengaruhi keberlanjutan inovasi, investasi riset, dan pertumbuhan ekonomi berbasis pengetahuan.

Dalam praktik modern, nilai perusahaan semakin didorong oleh intangible assets. Laporan WIPO 2024 memperkirakan bahwa 90 % kapitalisasi pasar perusahaan teknologi global berasal

dari aset tak berwujud seperti paten, merek, dan rahasia dagang. Meski demikian, survei Kementerian Perindustrian 2023 menunjukkan hanya 37 % Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Indonesia memiliki strategi perlindungan HKI yang terstruktur. Minimnya kesadaran ini memunculkan pertanyaan fundamental: kapankah sebuah invensi, resep, atau formula sebaiknya dipatenkan, dan bilamana justru lebih menguntungkan untuk dijaga sebagai rahasia dagang?

Secara garis besar, rezim HKI terbagi ke dalam hak kekayaan industri—paten, merek, desain industri, rahasia dagang, dan desain tata letak sirkuit terpadu—serta hak cipta. Masing-masing menawarkan cakupan, durasi, prosedur, dan konsekuensi hukum yang berbeda. Paten, misalnya, memberi hak eksklusif 20 tahun sejak tanggal penerimaan, tetapi mensyaratkan pengungkapan invensi secara penuh kepada publik. Rahasia dagang sebaliknya tidak membutuhkan pendaftaran formal dan dapat bertahan tanpa batas waktu, asalkan kerahasiaannya tetap terjaga. Pilihan rezim yang keliru dapat menimbulkan kerugian ekonomi, menurunkan daya saing, atau bahkan menggugurkan hak hukum.¹

Formula 7× milik The Coca-Cola Company sering dijuluki “the most guarded secret in the world of beverages”. Sejak diracik John Pemberton pada 1886, resep ini tidak pernah dipatenkan; perusahaan justru memilih jalur rahasia dagang dengan protokol keamanan berlapis—brankas berkode, akses terbatas eksekutif, non-disclosure agreement (NDA) ketat—yang sekaligus menjadi narasi pemasaran. Keputusan tersebut terbukti strategis: alih-alih dibatasi masa paten 20 tahun, Formula 7× telah terlindungi hampir satu setengah abad tanpa kehilangan nilai ekonominya. Fenomena ini menimbulkan diskursus hukum mendalam: apakah rahasia dagang memang menawarkan proteksi lebih unggul dibanding paten untuk invensi berkarakter know-how sulit direkayasa balik?²

Kajian ilmiah ihwal relasi paten dan rahasia dagang cukup luas di tingkat global. Bhardwaj & Malhotra (2022) memetakan cost-benefit trade-off dua mekanisme berdasarkan durasi, biaya, dan eksposur informasi; mereka menyarankan rahasia dagang bagi formula yang sukar diuraikan secara kimiawi. Gilbert (2019) menyoroti kompleksitas penegakan rahasia dagang lintas negara pasca-disahkannya Defend Trade Secrets Act 2016 di Amerika Serikat, yang menandai pergeseran perlindungan dari rezim paten menuju litigasi rahasia dagang berorientasi pasar global. Di Indonesia, Lindsey dkk. (2006) mengkaji implementasi UU 30/2000 tentang Rahasia Dagang, tetapi fokusnya masih terbatas pada persoalan penegakan pidana dan belum menelisik strategi korporasi berskala internasional. Sementara Usman (2003) serta Soerapati (1999) menekankan keunggulan paten sebagai hak eksklusif berbasis negara, namun mengakui kelemahannya dalam melindungi formula bernilai dagang tinggi yang tidak mungkin diungkapkan tanpa merugikan pemiliknya.

Solusi yang diusulkan peneliti sebelumnya mencakup penggunaan split-knowledge laboratory, audit rantai pasok, hingga teknologi blockchain untuk pelacakan akses data. Kendati efektif, pendekatan tersebut belum dikontekstualisasikan dengan karakter industri makanan-minuman yang memiliki distribusi panjang dan jaringan franchise luas. Dengan demikian, praktik terbaik berskala global masih sulit diadopsi pelaku bisnis lokal—terutama UKM ekspor-orientasi—karena keterbatasan sumber daya, literasi hukum, serta tidak adanya pedoman normatif yang membandingkan efektivitas rahasia dagang dan paten secara terintegrasi.

¹ Faranita Ratih L, “Rahasia Dagang Sebagai Salah Satu Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dari Hasil Penelitian Hibah Sekolah Vokasi Ipb Tahun 2020,” *Jurnal Sains Terapan* 11, no. 1 (2021): 105.

² Yoyon M Darusman, “Kedudukan Serta Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Paten Dalam Kerangka Hukum Nasional Indonesia Dan Hukum Internasional,” *Yustisia* 5, no. 1 (2016): 204.

Artikel ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dan menawarkan kontribusi teoretis sekaligus praktis. Pertama, melalui pendekatan normatif-yuridis, penulis menilai kecukupan perangkat hukum domestik—UU 30/2000 tentang Rahasia Dagang, UU Paten 2023, serta ketentuan TRIPS—dalam memberikan proteksi setara standar internasional. Kedua, penulis merekonstruksi evolusi kebijakan internal The Coca-Cola Company dalam menjaga Formula 7×, termasuk adaptasi pengamanan digital di era Industry 4.0, sebagai studi kasus best practice. Ketiga, temuan tersebut diuji relevansinya bagi bisnis modern Indonesia guna merumuskan kerangka keputusan strategis: memilih paten atau rahasia dagang, dan bagaimana memitigasi risiko kebocoran informasi.

Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan pendekatan normatif yuridis, berfokus pada studi pustaka (library research) terhadap bahan hukum primer—peraturan perundang-undangan, perjanjian internasional, putusan pengadilan—serta bahan sekunder berupa buku, artikel jurnal, laporan riset, dan studi kasus. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis sekaligus evaluatif-kritis melalui tahapan identifikasi isu hukum, klasifikasi informasi, perbandingan norma, serta penilaian efektivitas mekanisme rahasia dagang dibanding paten. Formula 7× diposisikan sebagai benchmark untuk menilai keunggulan kompetitif, durasi perlindungan, dan tantangan litigasi.

Urgensi penelitian ini ditopang tiga faktor. Pertama, meningkatnya insiden pelanggaran rahasia dagang di Asia-Pasifik—mencapai 27 % kasus global menurut analisis Baker McKenzie 2024—menuntut respons regulatif nasional yang adaptif. Kedua, integrasi ekonomi digital ASEAN 2025 membuka peluang ekspansi bisnis Indonesia namun sekaligus meningkatkan risiko misappropriation lintas batas. Ketiga, Pemerintah Indonesia tengah menyusun RUU Ekonomi Kreatif yang bertujuan mengharmonisasi rezim paten dan rahasia dagang, sehingga temuan studi ini dapat menjadi rujukan kebijakan.

Berdasarkan latar belakang dan survei literatur di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) sejauh mana rahasia dagang efektif melindungi Formula 7× Coca-Cola dibanding rezim paten; dan (2) pelajaran strategis apa yang dapat diadopsi bisnis modern Indonesia dalam mengelola kekayaan intelektual berbasis formula secara berkelanjutan. Sejalan dengan itu, tujuan studi dirumuskan ke dalam tiga fokus: menganalisis dan memetakan strategi Coca-Cola dalam melindungi Formula 7×; menilai rahasia dagang sebagai mekanisme perlindungan HKI alternatif terhadap paten; dan merumuskan relevansi serta pelajaran bagi bisnis modern di Indonesia.

Kontribusi ilmiah yang diharapkan meliputi pemaparan komprehensif mengenai opsi perlindungan HKI non-paten bagi industri berbasis formula, pengayaan literatur perbandingan hukum dagang internasional, dan pemberian rekomendasi kebijakan aplikatif bagi regulator. Secara praktis, penelitian ini membekali pelaku usaha dengan kerangka pengambilan keputusan yang lebih tepat antara mematenkan atau merahasiakan invensi, serta strategi mitigasi risiko kebocoran di era ekonomi digital. Dengan demikian, artikel ini diharapkan bukan sekadar memperkaya wacana akademik, tetapi juga menjawab kebutuhan mendesak pelaku industri dalam menjaga keunggulan kompetitif sekaligus mendukung visi Golden Indonesia 2045 melalui perlindungan HKI yang efektif, berkelanjutan, dan selaras standar global.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan normatif yuridis, yang bertujuan untuk menganalisis permasalahan hukum mengenai rahasia dagang sebagai alternatif perlindungan kekayaan intelektual terhadap paten, melalui studi kasus formula 7× milik Coca-Cola. Jenis penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, yaitu

penelitian yang berfokus pada studi pustaka (library research) dengan menelaah bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum primer yang digunakan meliputi peraturan perundang-undangan terkait rahasia dagang dan paten, seperti Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, TRIPS Agreement, serta ketentuan hukum internasional lainnya yang relevan. Sementara itu, bahan hukum sekunder diperoleh dari buku-buku akademik, artikel jurnal ilmiah, studi kasus, laporan riset, dan sumber-sumber lain yang memberikan konteks dan penjelasan lebih lanjut mengenai praktik perlindungan rahasia dagang, khususnya dalam industri minuman dan bisnis berbasis formula.

Pendekatan normatif digunakan karena penelitian ini menitikberatkan pada kajian terhadap norma-norma hukum yang berlaku serta penerapannya dalam praktik bisnis internasional. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menggambarkan bagaimana suatu norma, dalam hal ini perlindungan rahasia dagang, diimplementasikan dalam konteks dunia usaha, serta bagaimana norma tersebut dibandingkan dengan rezim perlindungan paten. Metode analisis yang digunakan bersifat deskriptif-analitis dan evaluatif-kritis, dengan langkah-langkah yang mencakup identifikasi isu hukum, pengumpulan data melalui literatur dan dokumen hukum, pengklasifikasian informasi, serta analisis atas kelebihan, kekurangan, dan efektivitas skema rahasia dagang dibandingkan paten.

Mekanisme analisis dilakukan dengan mengkaji bagaimana rahasia dagang memberikan keunggulan kompetitif, durasi perlindungan yang lebih panjang, serta tantangan seperti risiko kebocoran informasi dan lemahnya perlindungan hukum jika dibandingkan dengan paten. Selain itu, studi kasus formula Coca-Cola 7× dijadikan titik fokus untuk menelaah praktik terbaik (best practice) yang dapat dijadikan pelajaran bagi pelaku bisnis modern di Indonesia. Dengan metode ini, diharapkan pembaca memperoleh gambaran yang utuh mengenai kerangka hukum, dinamika perlindungan rahasia dagang, serta relevansinya dalam praktik bisnis kontemporer sebagai alternatif terhadap sistem paten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Coca-Cola dalam Melindungi Formula 7×

Coca-Cola diciptakan oleh Dr. John S. Pemberton pada 7 Mei 1886 di Atlanta, terinspirasi dari cocawine Vin Mariani asal Perancis. Minuman ini awalnya mengandung ekstrak daun coca (kokain) dan biji kola yang kaya kafein, dan diklaim mampu menyembuhkan berbagai penyakit. Penjualan awalnya dilakukan di Jacob's Pharmacy, hanya laku sembilan gelas per hari, dan tahun pertamanya merugi. Tahun 1887, Pemberton menjual saham kepada Asa Griggs Candler dan beberapa investor lainnya, sehingga muncul tiga versi Coca-Cola yang beredar di pasar. Pada 1891, Candler mengambil alih penuh dan mendaftarkan merek dagang Coca-Cola tahun 1893. Ia mempopulerkan minuman ini melalui promosi besar-besaran dan menjaga rahasia resep "7X". Tahun 1899, dua pengusaha dari Tennessee membeli hak pembotolan seharga satu dolar dan membentuk cikal bakal jaringan distribusi global. Coca-Cola masuk ke Indonesia pada 1932 melalui perusahaan Belanda di Jakarta. Seiring waktu, Coca-Cola terus bertransformasi dalam strategi pemasaran hingga menjadi ikon global di era periklanan modern tahun 1960-an.³

Coca-Cola memilih untuk tidak mematenkan formula rahasia 7X karena paten memiliki batas waktu perlindungan, sementara perlindungan rahasia dagang dapat berlangsung tanpa batas waktu selama informasi tersebut tetap dirahasiakan. Jika Coca-Cola mengajukan paten, maka perusahaan diwajibkan mengungkapkan seluruh komposisi formula ke publik, dan

³ Eko Zulianto, "Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awareness Suatu Produk : Studi Kasus Pada Iklan Coca Cola," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (2023): 59-64.

perlindungan hukumnya hanya berlaku selama 20 tahun. Setelah itu, formula akan menjadi milik publik dan bebas digunakan oleh siapa saja.⁴

Sebaliknya, dengan mempertahankan formula sebagai rahasia dagang, Coca-Cola dapat melindungi formula tersebut selama mungkin, asalkan langkah-langkah kerahasiaannya terus dijaga dengan baik. Ini merupakan strategi komersial jangka panjang yang memberi nilai kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan.⁵

3.2 Rahasia Dagang sebagai Mekanisme Perlindungan Kekayaan Intelektual

Di Indonesia, perlindungan rahasia dagang diatur dalam UU No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang ("UU Rahasia Dagang" atau "UURD"). yang memberikan perlindungan terhadap informasi bisnis atau teknologi yang memiliki nilai ekonomi dan dijaga kerahasiaannya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (UURD), perlindungan hukum diberikan bagi pemilik rahasia dagang untuk mencegah praktik persaingan curang (unfair competition) serta untuk melindungi metode produksi, metode penjualan, atau informasi lain yang bersifat strategis.⁶ Coca-Cola, dan Pepsi Cola adalah contoh-contoh dari sekian banyak pelaku industri makanan dan minuman berskala internasional yang memanfaatkan sistem perlindungan Rahasia Dagang untuk melindungi formula resep inovatif mereka.

Perlindungan Rahasia Dagang walaupun tidak mensyaratkan pendaftaran di Ditjen HKI sebagaimana paten, namun tidak berarti dapat diperoleh secara otomatis. Pemilik rahasia dagang perlu memahami UU Rahasia Dagang untuk mengenali hal-hal yang harus dilakukan dan juga harus dihindari agar terhindar dari kehilangan perlindungan tersebut.⁷

Pertama-tama, perlu dipahami bahwa rahasia dagang berbeda dengan hak cipta, paten, atau merek dagang. Sementara paten dan hak cipta memberikan perlindungan eksklusif untuk suatu periode waktu tertentu, rahasia dagang dapat terus ada selama informasinya tetap dirahasiakan. Rahasia dagang dapat berupa formula, praktik bisnis, desain, kompilasi data, daftar klien, atau informasi lain yang memberikan keuntungan kompetitif bagi pemegangnya. Salah satu upaya hukum internasional yang bertujuan untuk meningkatkan perlindungan rahasia dagang adalah Perjanjian Aspek Hak Kekayaan Intelektual yang Berhubungan dengan Perdagangan (TRIPS). Dalam Pasal 39 TRIPS, diatur tentang perlindungan rahasia dagang. Perjanjian ini mengharuskan negara anggotanya untuk memberikan perlindungan hukum bagi rahasia dagang dalam rangka mencegah pihak lain yang secara tidak sah mendapatkan, menggunakan, atau mengungkapkan informasi tersebut. Namun, perlindungan semacam itu dalam prakteknya sering kali sulit diterapkan. Sebagai contoh, dalam konteks ekonomi digital, seringkali terjadi pencurian data oleh peretas yang berada di negara lain. Dalam kasus seperti ini, penerapan hukum nasional

⁴ Bhardwaj, I and Malhotra, S, "Patent vs. Trade Secret: A Detailed Study on Coca-Cola.," *Aequiviv Publishing* 2, no. 1 (2022): 15–18.

⁵ The Coca-Cola Company, "Coca-Cola's Formula Is at the World of Coca-Cola," *Indian Journal of Legal Review* 5, no. 5 (2025).

⁶ Febrianti Anastasya Sarah Amelia, Irhamsah, and Felicitas Sri Marniati, "Perlindungan Hukum Perusahaan Terkait Pelanggaran Rahasia Dagang Dalam Perjanjian Kerja," *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4, no. 11 (2025): 8269.

⁷ Yanni Lewis Paat, "Penyelesaian Sengketa Rahasia Dagang Menurut Hukum Positif Indonesia," *Lex et Societatis* 1, no. 3 (2013): 43.

menjadi tidak efektif, karena pelaku berada di luar yurisdiksi negara korban. Oleh karena itu, kerjasama antarnegara melalui kerangka hukum internasional menjadi sangat penting.

Rahasia dagang tidak memiliki batas waktu perlindungan. Selama pemilik rahasia dagang melakukan upaya untuk menjaga kerahasiaan dari informasi, maka informasi tersebut masih tetap dalam perlindungan rahasia dagang. pemilik rahasia dagang dapat mengalihkan haknya kepada pihak lain melalui cara-cara yang telah ditetapkan dalam undang-undang yakni melalui pewarisan, hibah, wasiat, perjanjian tertulis, dan sebab-sebab lainnya yang dibenarkan oleh undang-undang. Dalam dunia perdagangan sering terjadi pelanggaran terhadap rahasia dagang seseorang dianggap melakukan pelanggaran terhadap rahasia dagang apabila dengan sengaja mengungkapkan rahasia dagang, mengingkari kesepakatan atau mengingkari kewajiban tertulis atau tidak tertulis untuk menjaga rahasia dagang yang bersangkutan, dan apabila seseorang memperoleh atau menguasai rahasia dagang tersebut dengan cara yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. pelanggaran ini diancam dengan ancaman pidana penjara paling lama 2(dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Mengingat bahwa sekarang banyak sekali pesaing-pesaing baru yang hadir dengan menggunakan mantan karyawan yang masih bekerja aktif untuk dipekerjakan di perusahaannya dengan alasan memiliki rahasia dagang di tempat bekerja sebelumnya. di beberapa negara hal tersebut kerap terjadi termasuk indonesia. oleh sebab itu, salah satu cara untuk mengatasi hal ini, di beberapa negara dibuat perjanjian Confidential Contract antara perusahaan dan karyawannya. Confidential Contract ini memberikan kewajiban khususnya kepada karyawan untuk menjaga rahasia perusahaan. apabila kewajiban menjaga rahasia perusahaan ini kemudian tidak ditepati, baik sengaja maupun tidak sengaja maka akan dianggap sebagai pelanggaran kewajiban merahasiakan (breach of confidential). atau pelanggaran kepercayaan.⁸

Informasi komersial rahasia yang memberikan perusahaan, organisasi, atau pemilik keunggulan kompetitif dikenal sebagai rahasia dagang. Jika sebuah ide tidak memenuhi kriteria untuk mendapatkan paten atau jika penciptanya lebih suka merahasiakan detailnya, mereka dapat menggunakan rahasia dagang sebagai gantinya.

Menjaga kerahasiaan informasi dari saingan atau calon saingan adalah apa yang memberi rahasia dagang nilai komersial yang melekat. Untuk menjaga kerahasiaan informasi mereka, mereka yang memiliki rahasia dagang harus mengambil langkah-langkah proaktif. Merupakan pelanggaran terhadap rahasia dagang ketika pihak yang tidak berwenang menggunakan informasi rahasia dagang, Sifat pengetahuan yang memenuhi syarat sebagai rahasia dagang dapat berubah berdasarkan keadaan. Di sisi lain, spionase komersial atau industri, pelanggaran kontrak, atau pelanggaran kepercayaan, semuanya dapat melibatkan aktivitas tidak adil yang melibatkan informasi rahasia. Harus ada solusi untuk masalah bagaimana pemilik perusahaan dapat melindungi rahasia dagang mereka dari pengungkapan. Pencurian rahasia dagang atau informasi rahasia perusahaan lainnya adalah hal yang umum terjadi, bahkan di dalam organisasi yang sama atau bahkan di dalam gedung yang sama. Peraturan tentang rahasia dagang diatur oleh undang-undang rahasia dagang untuk menghindari hal ini terjadi. UU No. 30/2000 mengatur peraturan di Indonesia terkait dengan rahasia dagang. Rahasia dagang didefinisikan dalam Pasal 1 UU No. 30/2000 sebagai "informasi yang, sejauh yang diketahui oleh pemiliknya, tidak diketahui secara umum oleh umum, tetapi mempunyai nilai ekonomi. Hal ini termasuk, namun tidak terbatas pada,

⁸ R. Rhaditya, "Aspek Hukum Rahasia Dagang Dalam Ekonomi Digital," *Jurnal Multilingual* 33, no. 3 (2023): 481-482.

metode produksi, metode pengolahan, strategi penjualan, dan rincian komersial dan teknis lainnya.

Informasi di bidang teknologi dan bisnis yang tidak diketahui secara umum tetapi memiliki nilai ekonomi dianggap sebagai rahasia dagang. Ini termasuk metode produksi, metode pemrosesan, metode penjualan, dan informasi lain yang dipilih oleh pemiliknya untuk dirahasiakan tetapi berguna untuk kegiatan bisnis. Ketika seseorang dengan sengaja mendapatkan rahasia dagang dengan melanggar hukum, mereka melakukan pelanggaran.

Selama informasi tersebut bersifat rahasia, memiliki nilai ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya, pendaftaran tidak diperlukan untuk melindungi rahasia dagang. Namun demikian, lisensi rahasia dagang dapat diajukan. Perusahaan harus mengambil tindakan untuk memastikan bahwa staf menandatangani perjanjian kerahasiaan, memasang tanda peringatan untuk membatasi akses, membuang dokumen yang tidak diperlukan, dan menghapus file penting dari komputer untuk menjaga kerahasiaan informasi.⁹

3.3 Relevansi dan Pelajaran bagi Bisnis Modern

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, rahasia dagang menjadi salah satu instrumen perlindungan kekayaan intelektual yang sangat strategis, terutama bagi sektor-sektor seperti makanan, minuman, kosmetik, dan teknologi. Tidak seperti paten yang memiliki batas waktu dan mensyaratkan pengungkapan informasi teknis kepada publik, rahasia dagang justru memungkinkan perusahaan menjaga keunggulan kompetitifnya secara terus-menerus selama informasi tersebut tetap dirahasiakan. Di industri kosmetik, misalnya, banyak perusahaan memilih melindungi formula produknya melalui mekanisme rahasia dagang karena sifat formula yang cepat berubah dan tingginya risiko peniruan oleh pesaing¹⁰. Hal serupa juga berlaku pada UMKM makanan tradisional. Meskipun skala bisnis yang dijalankan di dalam UMKM bukanlah suatu skala yang besar tetapi pada umumnya seluruh UMKM memiliki suatu Merek, baik Merek yang dipergunakan di dalam Perdagangan atau bisa disebut sebagai Merek dagang ataupun Merek yang dipergunakan di dalam suatu produk Jasa¹¹ di mana keterbatasan dana dan kompleksitas prosedur pendaftaran paten membuat rahasia dagang menjadi alternatif yang lebih realistis dan efisien¹².

Selanjutnya bisnis digital modern semakin memperkuat proteksi terhadap informasi rahasia menggunakan sistem Rahasia Dagang. Hal ini dikarenakan Rahasia Dagang dapat menjadi model yang mendorong inovasi, karena fleksibilitasnya dan tidak memerlukan pendaftaran jangka panjang yang mahal. Maka dapat disimpulkan dengan adanya Rahasia Dagang nampaknya lebih sesuai dengan kondisi dan kultur inovasi yang sekarang ini bergerak cepat.¹³ Sementara itu, dalam sektor teknologi, perusahaan-perusahaan rintisan (startup) lebih memilih menjaga algoritma inti dan dokumentasi teknis melalui perjanjian kerahasiaan

⁹ Mustaqim, "Mustaqim Upaya Pemilik Bisnis Dalam Mempertahankan Dan Membuktikan Rahasia Dagang Jika Terjadi Pelanggaran," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 3 (2023): 499–500.

¹⁰ D. Putri, "Perlindungan Rahasia Dagang Dalam Industri Kosmetik Di Indonesia," *Jurnal Hukum dan Bisnis* 12, no. 2 (2019): 85–98.

¹¹ Muhammad Arbani, "Hukum Usaha Kecil Menengah Dan Dasar Perjanjian Hukum," *Jurnal Syntax Admiration* 3, no. 2 (2022): 480.

¹² R. Santoso and A. Wibowo, "Manajemen Risiko Kekayaan Intelektual: Studi Pada UMKM Makanan Tradisional," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 9, no. 1 (2021): 10–22.

¹³ Ahmad M Ramli et al., "Pelindungan Rahasia Dagang Dalam Industri Jasa Telekomunikasi," *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* 15, no. 2 (2021): 217.

(non-disclosure agreement), karena bentuk perlindungan ini dinilai lebih sesuai untuk inovasi yang tidak selalu dapat dipatenkan secara formal. Oleh karena itu, rahasia dagang menjadi pilihan utama dalam menjaga kerahasiaan dan keberlangsungan nilai komersial dari inovasi yang bersifat sensitif dan strategis.¹⁴

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pemilihan antara perlindungan paten dan rahasia dagang merupakan keputusan strategis yang krusial bagi perusahaan, terutama dalam konteks industri berbasis formula seperti yang ditunjukkan oleh studi kasus Formula 7× Coca-Cola. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun paten memberikan hak eksklusif selama dua puluh tahun, ia mengharuskan pengungkapan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pesaing setelah masa perlindungan berakhir. Sebaliknya, rahasia dagang menawarkan perlindungan yang lebih fleksibel dan berkelanjutan, asalkan langkah-langkah kerahasiaan yang ketat diterapkan. Temuan ini relevan bagi pelaku usaha di Indonesia, di mana kesadaran akan perlindungan HKI masih rendah, terutama di kalangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dengan mengadopsi praktik terbaik dari Coca-Cola dan memahami kerangka hukum yang ada, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi perlindungan kekayaan intelektual mereka. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan untuk memperkuat regulasi dan dukungan bagi pelaku usaha dalam mengelola kekayaan intelektual, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan inovasi di pasar global. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori perlindungan HKI, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi bisnis modern dalam menghadapi tantangan di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad M Ramli, Sinta Dewi, Laina Rafianti, Tasya Safiranita Ramli Sherly Ayuna Putri, and Maudy Andreana Lestari. "Pelindungan Rahasia Dagang Dalam Industri Jasa Telekomunikasi." *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* 15, no. 2 (2021): 217.

Bhardwaj, I and Malhotra, S. "Patent vs. Trade Secret: A Detailed Study on Coca-Cola." *Aequiviv Publishing* 2, no. 1 (2022): 15–18.

D. Putri. "Perlindungan Rahasia Dagang Dalam Industri Kosmetik Di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Bisnis* 12, no. 2 (2019): 85–98.

Eko Zulianto. "Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awareness Suatu Produk : Studi Kasus Pada Iklan Coca Cola." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (2023): 59–64.

Faranita Ratih L. "Rahasia Dagang Sebagai Salah Satu Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dari Hasil Penelitian Hibah Sekolah Vokasi Ipb Tahun 2020." *Jurnal Sains Terapan* 11, no. 1 (2021): 105.

Febrianti Anastasya Sarah Amelia, Irhamsah, and Felicitas Sri Marniati. "Perlindungan Hukum Perusahaan Terkait Pelanggaran Rahasia Dagang Dalam Perjanjian Kerja." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4, no. 11 (2025): 8269.

Muhammad Arbani. "Hukum Usaha Kecil Menengah Dan Dasa Perjanjian Hukum." *Jurnal Syntax Admiration* 3, no. 2 (2022): 480.

¹⁴ S. Yuliana, "Perlindungan Inovasi Teknologi Pada Startup Digital Di Indonesia," *Jurnal Teknologi dan Inovasi* 5, no. 3 (2022): 120–134.

Mustaqim. “Mustaqim Upaya Pemilik Bisnis Dalam Mempertahankan Dan Membuktikan Rahasia Dagang Jika Terjadi Pelanggaran.” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 3 (2023): 499–500.

R. Rhaditya. “Aspek Hukum Rahasia Dagang Dalam Ekonomi Digital.” *Jurnal Multilingual* 33, no. 3 (2023): 481–482.

R. Santoso and A. Wibowo. “Manajemen Risiko Kekayaan Intelektual: Studi Pada UMKM Makanan Tradisional.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 9, no. 1 (2021): 10–22.

S. Yuliana. “Perlindungan Inovasi Teknologi Pada Startup Digital Di Indonesia.” *Jurnal Teknologi dan Inovasi* 5, no. 3 (2022): 120–134.

The Coca-Cola Company. “Coca-Cola’s Formula Is at the World of Coca-Cola.” *Indian Journal of Legal Review* 5, no. 5 (2025).

Yanni Lewis Paat. “Penyelesaian Sengketa Rahasia Dagang Menurut Hukum Positif Indonesia.” *Lex et Societatis* 1, no. 3 (2013): 43.

Yoyon M Darusman. “Kedudukan Serta Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Paten Dalam Kerangka Hukum Nasional Indonesia Dan Hukum Internasional.” *Yustisia* 5, no. 1 (2016): 204.