

Pengaruh Dampak Boikot Produk Pro-Israel terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Provinsi Nusa Tenggara Barat

Rayssa Alya Zahirah¹, Baiq Nabila Nabila Azzahro Winata², Safira Putri³, Ilham Zitri⁴

^{1,2,3,4}Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

¹rayssaalya@gmail.com, ²baiqnabilaazzahra@gmail.com, ³safiraputri2889@gmail.com,

⁴ilham.zitri@ummat.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Boycott

MSMEs

Local Products

This study aims to analyze the impact of the boycott movement against pro-Israel products on the revenue of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Nusa Tenggara Barat (NTB) Province. Employing a qualitative research method with a library research approach, this study applies a Systematic Literature Review (SLR) to examine various academic sources, including journals, research reports, and policy documents. The findings indicate that the boycott movement, which has gained momentum since 2023, has driven a shift in Indonesian consumer behavior toward local products, positively influencing the growth of MSMEs, particularly in the food and beverage sector. A notable example is the increased sales of local brands such as Kopi Janji Jiwa. However, challenges such as limited production capacity and competition from imported products remain significant obstacles. Addressing these issues requires collaboration between the government and business actors to enhance the competitiveness of MSMEs in the domestic market. These findings underscore the potential of consumer awareness as a crucial economic instrument in shaping market dynamics and strengthening national economic self-sufficiency.

Kata Kunci:

Boikot

UMKM

Produk Lokal

Prilaku Konsumen

Ekonomi NTB

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak gerakan boikot produk pro-Israel terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research), penelitian ini menerapkan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji berbagai sumber akademik, termasuk jurnal, laporan penelitian, dan dokumen kebijakan. Hasil kajian menunjukkan bahwa gerakan boikot yang meningkat sejak 2023 telah mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia ke produk lokal, memberikan dampak positif bagi pertumbuhan UMKM, terutama di sektor makanan dan minuman. Contoh nyata terlihat dari peningkatan penjualan merek lokal seperti Kopi Janji Jiwa. Namun, tantangan seperti keterbatasan kapasitas produksi dan persaingan dengan produk impor masih menjadi kendala utama. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha diperlukan untuk memperkuat daya saing UMKM di pasar domestik. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran konsumen dapat menjadi instrumen ekonomi yang signifikan dalam membentuk dinamika pasar dan memperkuat kemandirian ekonomi nasional.

Article History:

Received : 26-01-2025

Accepted : 25-02-2025



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

A. LATAR BELAKANG

Boikot merupakan salah satu bentuk protes ekonomi yang dilakukan dengan menolak membeli produk atau jasa dari entitas tertentu yang dianggap tidak sejalan dengan nilai atau kepentingan kelompok masyarakat (Kurniawan et al., 2024). Dalam konteks ekonomi, boikot dapat mempengaruhi perilaku konsumen, pola konsumsi, dan struktur pasar lokal (Risqi et al., 2023). Etnosentrisme konsumen berperan signifikan dalam memengaruhi preferensi terhadap produk domestik, terutama dalam situasi di mana nasionalisme yang kuat mendorong penolakan terhadap merek asing yang dikaitkan dengan konflik politik atau isu etika. Selain itu, boikot juga dapat mendorong pertumbuhan industri lokal dengan meningkatkan permintaan terhadap produk dalam negeri, yang pada akhirnya berkontribusi pada stabilitas ekonomi regional (Azizah et al., 2023). Dalam kasus Nusa Tenggara Barat (NTB), fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 83 Tahun 2023 telah mempercepat pergeseran preferensi konsumen dan strategi bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah tersebut, menuntut adaptasi terhadap perubahan dinamika pasar.

Boikot terhadap produk-produk pro-Israel telah memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, (Naninsih et al., 2024). Dengan menawarkan produk lokal yang sama manfaatnya dengan produk yang di boikot (Nugraha et al., 2024). Pergeseran ini didorong untuk meningkatnya sentimen nasionalisme dan etnosentrisme konsumen yang enggan membeli produk dari negara-negara yang terlibat dalam konflik dengan kepentingan mereka sendiri (Dzuriyatun, Eva, 2022). Sentimen negatif terhadap merek asing yang terkait dengan Israel telah memperkuat permintaan terhadap produk dalam negeri, terutama di sektor makanan dan tekstil (Sriyono & SE, 2020). Dampak pendapatan ekonomi dari pemboikot produk israil terhadap beberapa brand sangat menguntungkan dalam peningkatan produksi dan konsumsi produk lokal, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan stabilitas ekonomi di NTB. Selain itu, strategi pemasaran berbasis nasionalisme dan norma sosial semakin memperkuat daya tarik produk lokal di tengah dinamika pasar yang terus berkembang (Haque et al., 2024). Namun, sementara boikot telah menciptakan peluang bagi produk domestik, tantangan tetap ada, terutama dalam menjaga kualitas dan daya saing agar loyalitas konsumen tetap terjaga dalam jangka panjang (Nur, 2024).

Dampak boikot terhadap UMKM di NTB, terutama dalam aspek penjualan, produksi, dan strategi bisnis. Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 telah menyebabkan penurunan signifikan dalam penjualan UMKM yang sebelumnya menjual produk pro-Israel, memaksa mereka untuk beradaptasi guna mengurangi kerugian. Banyak pelaku UMKM melaporkan penurunan tajam dalam penjualan produk dari merek seperti Unilever dan Nestlé dan beberapa merek terkenal lainnya yang ikut terboikot akibat terseret konflik yang terjadi. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM mulai berbagai cara untuk membuat berbagai produk mereka dengan menggantikan produk yang diboikot dengan produk lokal (Riyanti & Laily Nisa, 2023). Selain itu, boikot secara tidak langsung mendorong konsumsi dan produksi terhadap produk lokal (Tanwirotul, 2024). Sehingga mengakibatkan lapangan kerja dan daya saing sektor UMKM di NTB semakin meningkat. Dalam upaya menjaga dari kompetitor lain, UMKM mulai mengadopsi strategi rantai pasokan yang lebih efisien serta menerapkan inisiatif pemasaran berbasis kualitas dan mengusahakan harga relatif di berbagai sector yang beredar di pasar (Herdinata, 2019). Meskipun boikot memperkuat produksi lokal, namun perubahan harga pasar tetap menjadi tantangan utama, terutama karena perubahan minat konsumen yang dapat berubah-ubah dalam jangka panjang.

Untuk memanfaatkan tren boikot secara optimal, UMKM di NTB perlu mengembangkan strategi pemasaran dan operasional yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya lokal serta memahami sentimen konsumen (Risqi et al., 2023). Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah pengembangan kapasitas masyarakat, khususnya di daerah yang bergantung pada sektor pariwisata, melalui program bantuan yang bertujuan meningkatkan daya saing UMKM (Atika, 2023). Selain itu,

transformasi digital menjadi faktor kunci dalam membantu UMKM menghadapi tantangan yang muncul akibat boikot (Syahputri & Katimin, 2024). Penggunaan sistem pembayaran berbasis fintech terbukti mampu meningkatkan efisiensi transaksi sekaligus mempermudah akses pasar, terutama bagi konsumen muda yang lebih cenderung bertransaksi secara online (Adji et al., 2023). Tidak hanya itu, strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce juga semakin berperan dalam membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas serta beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen (Stefani, 2024).

Dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang mencakup peningkatan kualitas produk, promosi yang efektif, serta penetapan harga yang strategis (Wibowo et al., 2015). Penerapan analisis SWOT juga dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan mereka, sehingga memungkinkan respons yang lebih fleksibel terhadap dinamika pasar (Sulaiman, 2024). Namun, meskipun tren boikot berpotensi meningkatkan pendapatan UMKM serta memperkuat solidaritas masyarakat, terdapat risiko dalam mengalienasi segmen konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang seimbang dalam strategi pemasaran serta keterlibatan komunitas guna memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Lepar, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas dampak boikot terhadap perilaku konsumen dan perekonomian lokal, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu diisi. Kajian sebelumnya lebih banyak menyoroti perubahan preferensi konsumen akibat boikot (Saberina, 2024), (Azhar & Raihanada, 2025) serta dampak ekonomi secara umum terhadap industri lokal (Irianto, 2016). Namun, masih terbatasnya pemahaman mengenai bagaimana boikot secara spesifik berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM serta strategi adaptasi yang mereka terapkan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

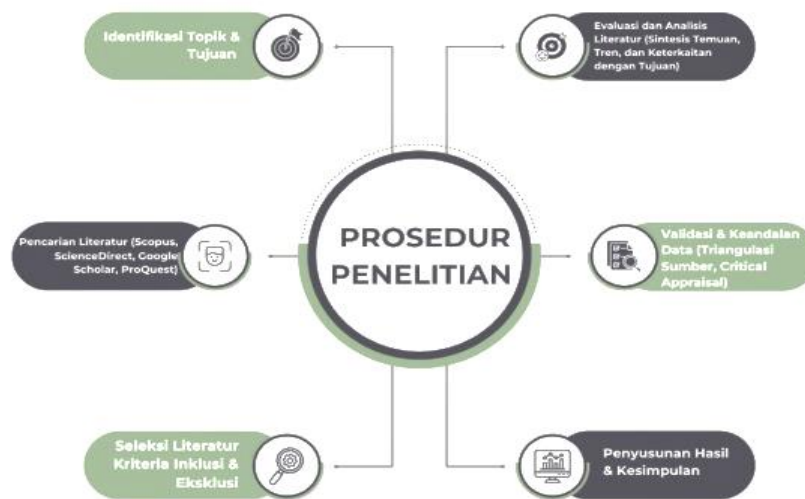
Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis dampak boikot terhadap produk pro-Israel terhadap pendapatan UMKM di NTB, baik dari sisi peningkatan penjualan produk lokal maupun strategi bisnis yang mereka adopsi. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendukung keberlanjutan UMKM dalam situasi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha serta pembuat kebijakan guna mendorong pertumbuhan UMKM yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana boikot produk pro-Israel berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan fokus pada perubahan strategi bisnis, dinamika pasar, serta dampak ekonomi yang ditimbulkan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Library Research (studi kepustakaan) untuk menganalisis dampak boikot terhadap produk pro-Israel dalam peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada sintesis literatur yang relevan, mencakup jurnal akademik, laporan penelitian, artikel ilmiah, serta dokumen kebijakan yang membahas aspek boikot, perilaku konsumen, dan dampaknya terhadap UMKM. Untuk memastikan data yang digunakan berasal dari sumber yang kredibel dan sesuai dengan topik penelitian, studi ini menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR). Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menyusun analisis yang lebih komprehensif dan berbasis bukti dalam memahami keterkaitan antara boikot dan perkembangan UMKM di NTB.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari literatur sekunder yang dikumpulkan melalui berbagai database akademik, seperti Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, dan ProQuest. Adapun kriteria inklusi yang diterapkan mencakup artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir (2015–2025), ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia, serta memiliki relevansi dengan topik boikot, UMKM, dan dampak ekonominya. Di sisi lain, penelitian ini mengecualikan

artikel yang tidak memiliki akses penuh, tidak menggunakan pendekatan empiris, atau tidak secara langsung membahas isu boikot serta pengaruhnya terhadap perekonomian.



Gambar 1. Prosedur Penelitian

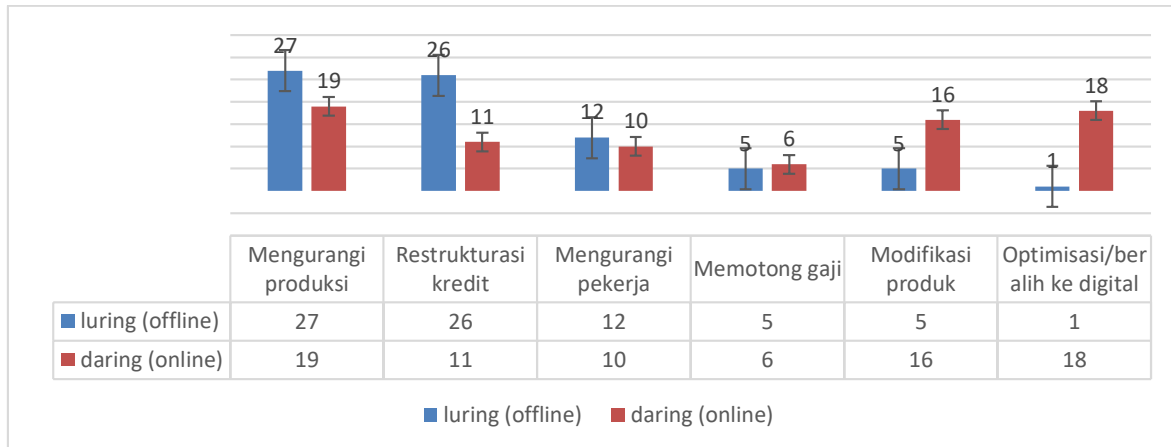
Proses pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti boikot konsumen dan usaha kecil, boikot produk Israel dan UMKM, nasionalisme konsumen dan perilaku pembelian, serta dampak ekonomi dari boikot. Hasil pencarian awal akan disaring berdasarkan relevansi dan kualitas sumber, dengan fokus pada jurnal bereputasi serta laporan penelitian yang telah melalui proses peer review. Setelah tahap seleksi awal, literatur yang terpilih akan dianalisis dengan mempertimbangkan metodologi yang digunakan, temuan utama, serta keterkaitannya dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dikategorikan dan diinterpretasikan guna mengidentifikasi pola serta tren dalam penelitian sebelumnya.

Untuk memastikan validitas dan keandalan data, penelitian ini menerapkan pendekatan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil dari berbagai literatur guna memastikan konsistensi informasi. Selain itu, metode critical appraisal digunakan untuk menilai kualitas penelitian yang dijadikan referensi, dengan mempertimbangkan aspek relevansi, kredibilitas, serta metodologi yang diterapkan dalam studi sebelumnya. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menyajikan sintesis literatur yang komprehensif dan dapat diandalkan dalam memahami dampak boikot terhadap UMKM di NTB.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Diambil dari laman Wikipedia, Boikot istilah yang berasal dari bahasa Inggris, telah digunakan sejak masa "War Land" di Irlandia pada tahun 1880-an (Alifiya et al., 2024). Istilah "agen real estat" mengacu pada Kapten Charles Boikot, yang merupakan seorang agen real estat Irlandia yang menangani beberapa akuisisi perkebunan Earl Erne. Dari sini dapat disimpulkan bahwa bentuk umum pemboikotan, yaitu digunakan sebagai panduan untuk tidak membeli, menggunakan, berurusan dengan seseorang atau suatu organisasi sebagai wujud protes atau sebagai suatu bentuk pemaksaan (Wishesha et al., 2025). Pemboikotan juga dapat dipahami sebagai cara untuk mengungkapkan kurangnya kesepakatan secara kooperatif atau sebagai strategi untuk membentuk aliansi dengan suatu bisnis maupun individu. Menurut Model Laws dari United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), pemboikotan didefinisikan sebagai kesepakatan bersama yang bertujuan dalam hal pembelian atau penjualan, termasuk sarana transportasi. Metode yang paling umum digunakan untuk mencegah organisasi tertentu menjadi peserta aktif dalam proyek yang telah diputuskan untuk dilaksanakan oleh kelompok tersebut (Siregar, 2011).

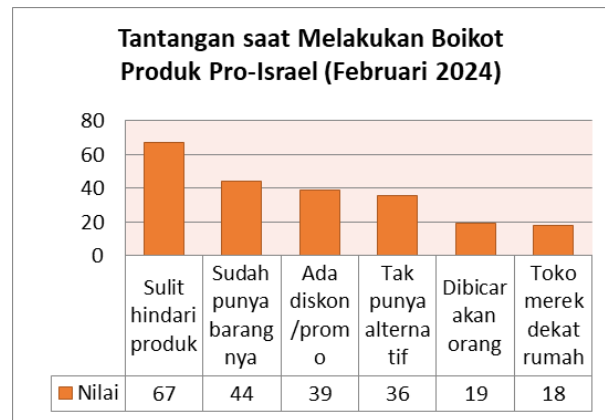
Menurut Ardiansyah (Ardiansyah & Hermawan, 2024) menyatakan bahwa pemboikotan merupakan strategi yang digunakan sebagai bagian dari upaya untuk berhubungan dengan otoritas Palestina. Tantangan yang dihadapi oleh Palestina mencakup serangkaian pelanggaran hak asasi manusia, termasuk perampasan tempat-tempat suci umat beragama, pengusiran paksa penduduk, kekerasan yang menyebabkan banyak pertumpahan darah, kerusakan pada infrastruktur dan pemukiman, serta pembakaran lahan, tindakan-tindakan yang dimostrasikan oleh pihak Israel yang berasal dari komunitas Zionis.



Gambar 2. Strategi Bertahan UMKM

Sebelum adanya boikot, Usaha UMKM pernah terpapar pandemi covid 19 yang menyebabkan penurunan pendapatan, Namun untuk bertahan dari dampak pandemi, UMKM menerapkan strategi seperti yang tertera pada tabel tersebut, yang dimana UMKM membagi 2 yaitu kategori luring (offline) dan daring (online). Berikut penjelasan terkait tabel diatas, yaitu: a) Mengurangi Produksi: Strategi ini diterapkan oleh UMKM luring (offline) yaitu sebesar 27 % lebih banyak dibandingkan dengan UMKM daring (online) yaitu sebesar 19 %. b) Restrukturisasi Kredit: UMKM luring juga lebih banyak melakukan restrukturisasi kredit 26% dibandingkan dengan UMKM daring 11%. c) Mengurangi Pekerja: Disini pengurangan pekerja dilakukan oleh 12% UMKM luring dan 10% UMKM daring, ini menunjukkan perbedaan yang relatif kecil. d) Memotong Gaji: Strategi pemotongan gaji memiliki tingkat penerapan yang hampir sama, yaitu 5% pada UMKM luring dan 6% pada UMKM daring. e) Modifikasi Produk: Disini UMKM daring lebih banyak menerapkan strategi ini 16% dibandingkan dengan UMKM luring 5%. d) Optimisasi/Beralih ke Digital: Strategi ini menjadi ciri khas UMKM daring dengan tingkat penerapan 18%, sementara UMKM luring hanya 1%.

Perbandingan dari hasil data tersebut bahwa UMKM luring lebih cenderung memilih strategi yang bersifat defensif, seperti mengurangi produksi, restrukturisasi kredit, dan mengurangi pekerja. Sebaliknya, UMKM daring lebih proaktif dengan strategi adaptasi seperti modifikasi produk dan optimisasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang berbasis daring lebih fleksibel dalam menghadapi tantangan, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai solusi utama untuk bertahan. Setelah berjalannya waktu ke waktu pada tahun 2021 terjadilah serangan militer besar israel ke gaza, terjadi lonjakan besar dalam gerakan pemboikotan produk israel, dengan banyak Perusahaan, individu, dan bahkan negara bagian tertentu seperti Malaysia, Qatar & indonesia yang lebih aktif memboikot Produk pro- israel, Sehingga pada akhirnya membawa dampak positif kepada Usaha UMKM.

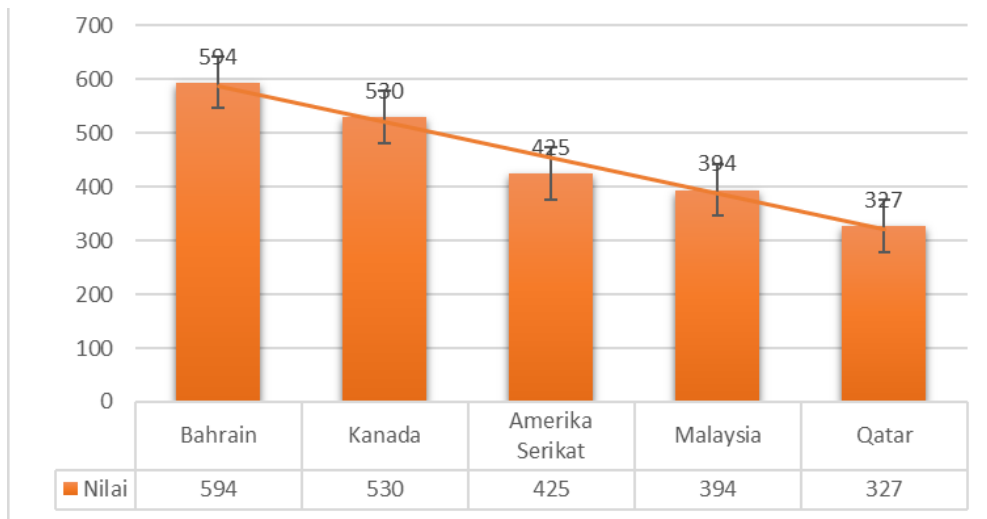


Gambar 3. Tantangan saat melakukan boikot produk Pro-Israel

Gerakan boikot terhadap produk yang dianggap pro-Israel di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) berpotensi memengaruhi pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam meningkatkan konsumsi produk lokal. Namun, data yang ada menunjukkan berbagai tantangan dalam pelaksanaan boikot ini. Salah satu tantangan utama adalah kesulitan dalam menghindari produk yang diboikot (67%), yang menunjukkan bahwa produk-produk tersebut memiliki dominasi pasar yang kuat. Selain itu, 44% konsumen tetap menggunakan produk pro-Israel karena sudah memilikinya, sementara 39% lainnya tertarik oleh promosi dan diskon yang diberikan oleh perusahaan global. Faktor lain yang menghambat efektivitas boikot adalah keterbatasan alternatif produk lokal (36%), tekanan sosial atau di bicarakan oleh orang dalam penggunaan produk tertentu (19%), serta kemudahan akses terhadap produk yang diboikot karena ketersediaannya di toko-toko sekitar (18%).

Dampak dari data ini terhadap UMKM di NTB cukup besar. Di satu sisi, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gerakan boikot membuka peluang bagi UMKM lokal untuk menggantikan produk yang diboikot. Namun, di sisi lain, berbagai tantangan yang ada mengharuskan UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan distribusi, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Strategi seperti penawaran diskon, program loyalitas pelanggan, dan diversifikasi produk menjadi langkah penting agar UMKM dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk insentif usaha dan akses pasar juga menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan dampak positif boikot terhadap pertumbuhan UMKM. Dengan strategi yang tepat, UMKM di NTB dapat memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan daya saing serta memperkuat perekonomian lokal.

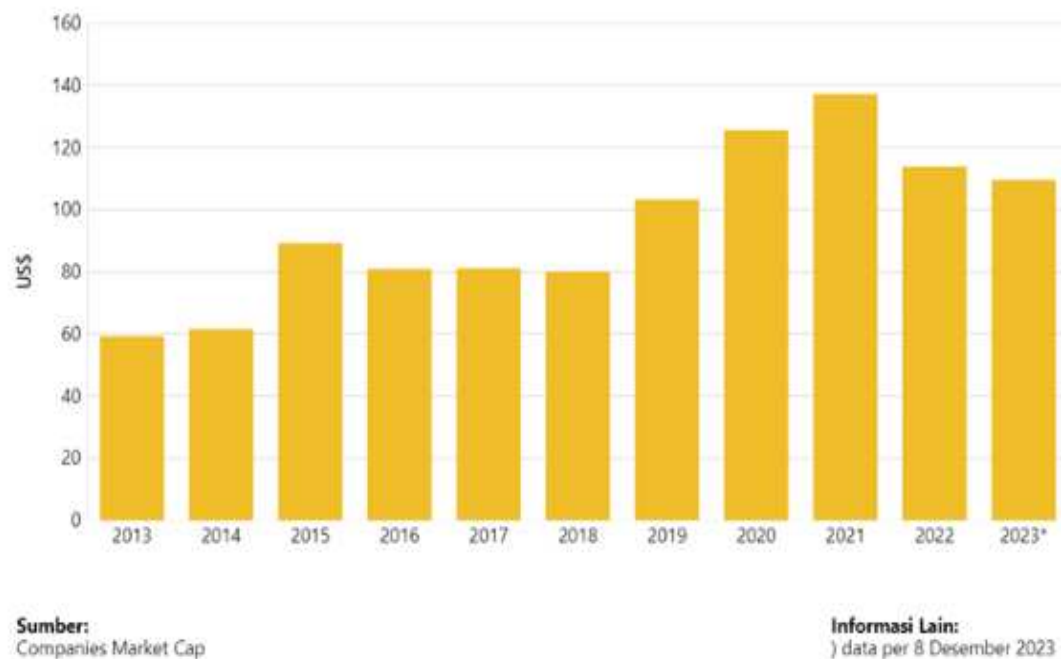
Berikut adalah salah satu produk yang diboikot seperti dampak boikot terhadap penjualan Starbucks sebagai produk kopi pro-Israel di Indonesia. Starbucks adalah perusahaan kopi asal Amerika Serikat yang berbasis di Seattle, Washington. Dengan total 20.336 gerai yang tersebar di 61 negara, Starbucks telah menjelma menjadi salah satu jaringan kedai kopi terbesar di dunia. Di Indonesia, gerai pertama Starbucks dibuka pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. Hingga kini, perusahaan telah memiliki lebih dari 500 cabang yang dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia, anak perusahaan dari PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. Selain Starbucks, PT MAP Boga Adiperkasa Tbk juga menaungi sejumlah merek ternama lainnya, seperti Pizza Marzano, Cold Stone Creamery, dan Godiva.



Gambar 4. 5 Negara dengan penggunaan tagar boikot starbucks

Negara dengan Indeks tertinggi penggunaan tagar boikot starbucks, yaitu: Bahrain memiliki indeks tertinggi dalam penggunaan tagar boikot Starbucks, dengan nilai 594, Kanada berada di posisi kedua dengan indeks 530, Amerika Serikat memiliki indeks 425, berada di posisi ketiga, Malaysia di posisi keempat dengan indeks 394, Qatar memiliki indeks terendah di antara lima negara ini, yaitu 327. Hasil grafik ini menunjukkan tren menurun dalam indeks penggunaan tagar boikot Starbucks dari Bahrain hingga Qatar. Artinya, negara Bahrain dan Qatar mengalami intensitas penggunaan tagar boikot Starbucks semakin menurun dibandingkan negara sebelumnya. Grafik ini mengindikasikan bahwa boikot Starbucks lebih banyak digunakan di Bahrain dibandingkan dengan negara lain dalam daftar ini, sedangkan Qatar memiliki tingkat penggunaan tagar yang paling rendah di antara kelima negara tersebut.

Gerakan boikot dimulai pada pertengahan Oktober 2023 sebagai respon global terhadap genosida yang dilakukan Israel terhadap Palestina (Rayyana, 2024). Sejak saat itu, banyak produk dan perusahaan terkemuka yang terkait dengan Israel mengalami kerugian besar, termasuk penurunan harga saham, publisitas negatif, dan penjualan (Firman, 2024). Fakta bahwa Starbucks menggugat serikat buruhnya karena menunjukkan dukungan kepada Palestina menimbulkan tuduhan bahwa jaringan kedai kopi tersebut mendukung Israel. Para aktivis kemanusiaan mulai memboikot Starbucks sebagai respon atas klaim perusahaan bahwa hal tersebut telah merusak merek dan merugikan, namun CEO Starbucks, Laxman Narasimhan, membantah rumor tersebut dan mengatakan bahwa hal tersebut dilakukan dengan itikad baik. Baik Howard Schultz, pencipta Starbucks, maupun Starbucks Indonesia secara terbuka mengatakan bahwa perusahaan tidak mendukung secara finansial agresi Israel ke Jalur Gaza, Palestina.



Gambar 5. Rerata tahunan nilai kapitalisasi pasar Starbucks 2013-2023

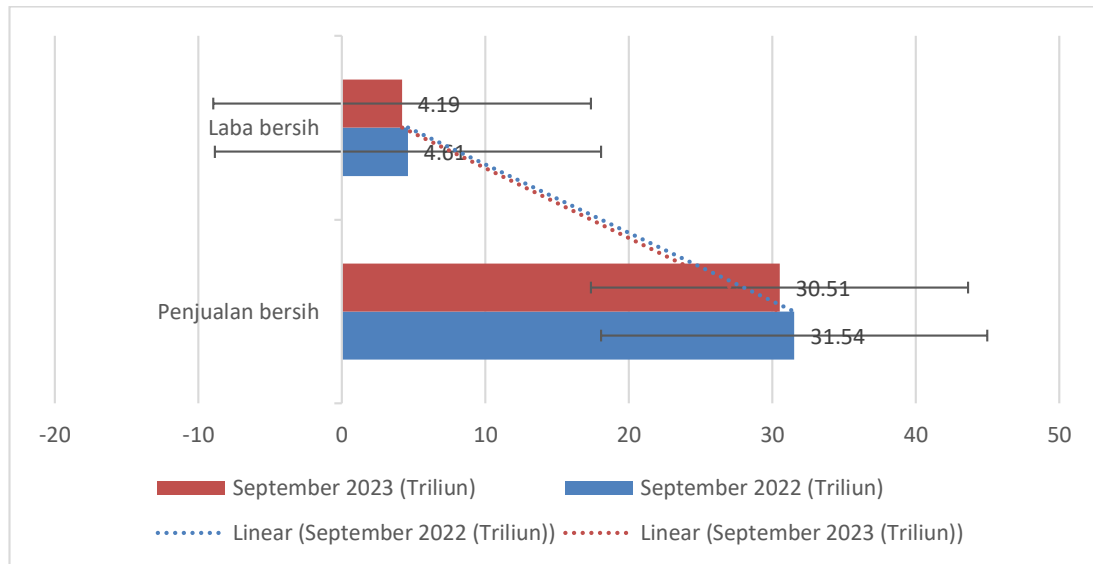
Rata-rata tahunan nilai kapitalisasi pasar Starbucks dalam rentang waktu 2013 hingga 2023, yakni:

a) **Tren Pertumbuhan:** Nilai kapitalisasi pasar Starbucks mengalami peningkatan secara umum dari tahun 2013 hingga 2021. Peningkatan signifikan terlihat terutama pada tahun 2019 hingga 2021, dengan puncaknya terjadi pada tahun 2021 yang mencapai 140 miliar USD.

b) **Penurunan Setelah Puncak:** Setelah mencapai puncak pada tahun 2021, kapitalisasi pasar Starbucks mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023. Meskipun demikian, nilainya tetap lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelum 2019.

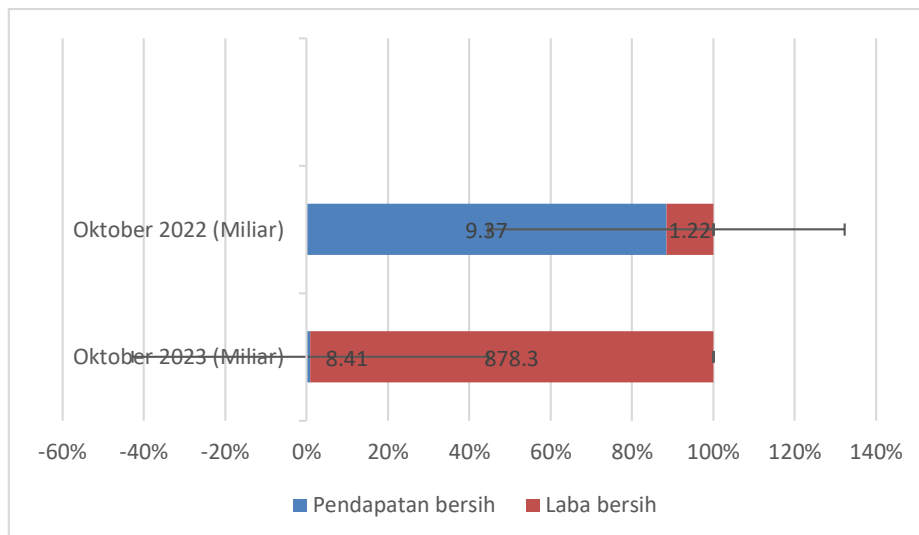
c) **Stabilitas pada Periode 2015-2018** Dalam periode 2015 hingga 2018, nilai kapitalisasi pasar tampak relatif stabil dengan sedikit fluktuasi, tetapi tidak mengalami peningkatan signifikan seperti pada periode 2019-2021.

d) **Data Tahun 2023** Data tahun 2023 ditandai dengan tanda bintang (*) yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut merupakan data sementara per 8 Desember 2023. Meskipun ada sedikit penurunan dibandingkan tahun 2021, nilai kapitalisasi pasar tetap berada pada level yang cukup tinggi. Kesimpulannya, kapitalisasi pasar Starbucks menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat hingga tahun 2021, diikuti dengan penurunan dalam dua tahun berikutnya. Fluktuasi ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global, kinerja keuangan perusahaan, serta dinamika pasar saham.



Gambar 6. Penjualan Bersih dan Laba Bersih Unilever Indonesia

Penjualan bersih yaitu: a) Pada September 2022, penjualan bersih Unilever Indonesia mencapai 31,54 triliun dan b) Pada September 2023, penjualan bersih menurun menjadi 30,51 triliun. Terjadi penurunan dalam penjualan bersih dari tahun sebelumnya. Laba Bersih yakni: Pada September 2022, laba bersih tercatat 4,18 triliun dan Pada September 2023, laba bersih meningkat menjadi 4,19 triliun. Ada sedikit kenaikan dalam laba bersih meskipun penjualan bersih menurun. Grafik juga menyertakan garis tren linear untuk masing-masing tahun, yang menunjukkan kecenderungan perubahan dalam penjualan dan laba bersih. Dari grafik ini, dapat dilihat bahwa meskipun Unilever Indonesia mengalami sedikit penurunan dalam penjualan bersih, mereka masih mampu mempertahankan atau sedikit meningkatkan laba bersih.



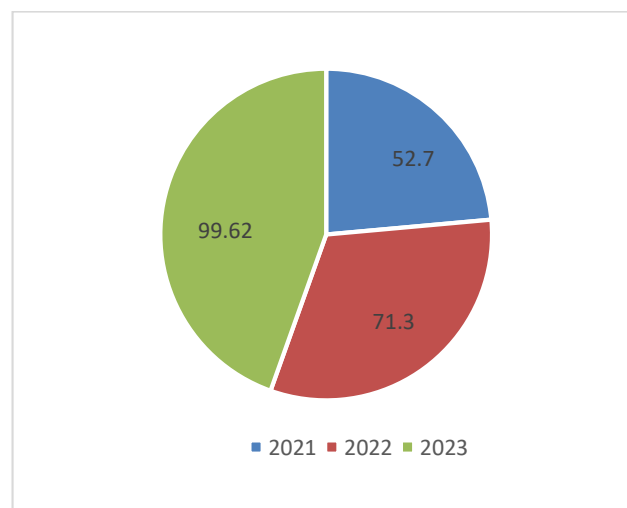
Gambar 7. Laba Bersih Starbuck pada Tahun 2022-2023

Pendapatan bersih Oktober 2022 Starbucks tercatat sebesar 9,37 miliar dan pada Oktober 2023 pendapatan bersih mengalami sedikit penurunan menjadi 8,41 miliar. Laba bersih pada Oktober 2022 tercatat sebesar 1,22 miliar dan Oktober 2023 laba bersih melonjak signifikan menjadi 878,3 miliar. Dalam data laba bersih diatas pada tahun 2023 yang mencapai 878,3 miliar, jauh lebih besar dibandingkan laba bersih tahun sebelumnya yang hanya 1,22 miliar. Maka, dapat diketahui adanya rasa kurang kepedulian masyarakat terhadap masa pemboikotan ini.

Dampak boikot terhadap penjualan kopi janji jiwa sebagai produk kopi non pro-israel di Indonesia, dimana penjualan beberapa perusahaan kopi lokal meroket, termasuk Kopi Janji Jiwa. Sebelum ada pemboikotan resmi terhadap produk pro-israel yang diumumkan. Sebaliknya, ada beberapa produk lain yang telah menjadi target boikot karena alasan-alasan seperti dugaan praktik bisnis yang tidak etis atau dukungan terhadap organisasi politik yang dianggap bertentangan dengan keyakinan tertentu. Di sisi lain, Kopi Janji Jiwa telah menerima penghargaan atas inisiatif sosialnya, dedikasinya terhadap keberlanjutan, dan dukungannya terhadap petani lokal.

Menurut data Euromonitor dan United States Department of Agriculture (USDA) dalam situs Databoks (Databoks, 2023) ; Pada tahun 2022, Kopi Janji Jiwa memiliki 1.100 lokasi, dengan penjualan melebihi \$71,3 juta, atau Rp1,11 triliun. Dengan pendapatan yang meningkat 20% dari \$52,7 juta pada tahun sebelumnya, pencapaian ini menunjukkan kemajuan yang substansial. Angka-angka terbaru dari situs statistik GoodStats (GoodStats, 2023) mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa penjualan janji kopi akan naik 39,5% menjadi US\$99,62 juta pada akhir tahun 2023. Banyak yang mengaitkan kenaikan ini dengan orang-orang yang menghindari kopi Starbucks, yang saat ini menjadi target boikot konsumen. Fakta bahwa Kopi Janji Jiwa adalah minuman lokal yang populer di Indonesia adalah faktor utama yang mendorong perubahan ini.

Berikut alasan mengapa kopi janji jiwa lebih laris dibandingkan Kopi Starbucks saat ini: Sejak adanya seruan boikot terhadap Starbucks akibat isu geopolitik dan etika perusahaan, banyak konsumen beralih ke alternatif kopi lokal, adanya rasa cinta terhadap tanah air sehingga masyarakat lebih memilih produk lokal salah satunya yaitu kopi janji jiwa, masyarakat cenderung memilih produk dalam negeri sebagai bentuk solidaritas ekonomi. *Janji Jiwa*, sebagai brand kopi asal Indonesia, mendapatkan keuntungan dari tren ini, karena konsumen lebih sadar akan pentingnya mendukung bisnis lokal, harga menu di *Janji Jiwa* lebih ramah di kantong dibandingkan *Starbucks*. Dengan harga yang lebih murah tetapi tetap menawarkan rasa yang enak, banyak pelanggan lebih memilih *Janji Jiwa* sebagai alternatif, janji Jiwa memiliki lebih dari 900 outlet di Indonesia, banyak di antaranya berada di area perkantoran, kampus, dan pusat perbelanjaan, aksesibilitas yang lebih baik membuat pelanggan lebih mudah beralih ke brand ini dibandingkan harus mencari alternatif lain yang belum tentu tersedia di lokasi mereka, menu *Janji Jiwa* lebih sesuai dengan preferensi rasa masyarakat Indonesia, seperti kopi susu gula aren, kopi susu pandan, dan berbagai varian minuman berbasis teh dan susu. Berbeda dengan *Starbucks* yang lebih berorientasi pada gaya minum kopi ala Barat. Hal ini menyebabkan penurunan jumlah pelanggan Starbucks dan peningkatan penjualan bagi brand kopi lain, termasuk Janji Jiwa.



Gambar 8. Penjualan Kopi Janji Jiwa 2021-2023

Gerakan boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan Israel telah menjadi fenomena global yang berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Salah satu efek yang cukup mencolok adalah meningkatnya ketertarikan terhadap produk lokal sebagai alternatif dari produk yang diboikot. Dalam konteks ini, data penjualan Kopi Janji Jiwa selama periode 2021–2023 dapat memberikan gambaran mengenai perubahan tren konsumsi masyarakat terhadap produk-produk lokal. Berdasarkan diagram pie yang tersedia, terlihat adanya peningkatan penjualan Kopi Janji Jiwa yang cukup signifikan dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, penjualan tercatat sebanyak 52,7%. Kemudian, pada tahun 2022, angka tersebut meningkat menjadi 71,3%, menunjukkan adanya lonjakan yang cukup besar. Kenaikan ini diduga erat kaitannya dengan perubahan preferensi konsumen yang mulai beralih ke produk-produk dalam negeri.

Selanjutnya, pada tahun 2023, total penjualan kembali melonjak hingga mencapai 99,62 %, yang semakin menegaskan bahwa minat masyarakat terhadap produk lokal terus meningkat. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap tren ini adalah dampak dari gerakan boikot terhadap produk-produk pro-Israel. Boikot ini telah mendorong masyarakat untuk lebih memilih produk buatan dalam negeri, termasuk kopi dari merek lokal seperti Janji Jiwa. Secara keseluruhan, data penjualan Kopi Janji Jiwa dari 2021 hingga 2023 menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Jika tren ini terus berlangsung, Indonesia berpeluang untuk semakin berkembang, asalkan para pelaku usaha dapat terus menjaga kualitas produk, memperkuat strategi pemasaran, serta meningkatkan daya saing di pasar domestik.

Penjualan Kopi Janji Jiwa meningkat karena beberapa alasan, termasuk kampanye boikot dan beberapa variabel tambahan (Zakawali, 2024), seperti: Kopi Janji Jiwa secara agresif mengembangkan perusahaannya dengan membuka lokasi tambahan di berbagai daerah di Indonesia. Pelanggan dapat lebih mudah membeli produknya karena hal ini, menu-menu baru dan menarik sering diperkenalkan di Kopi Janji Jiwa, menampilkan inovasi produk. Hal ini menarik minat pembeli, terutama pasar anak muda, dan kampanye iklan yang dijalankan dengan baik: Kopi Janji Jiwa memanfaatkan radio, televisi, dan media sosial untuk menyebarkan berita. Konsumen lebih cenderung untuk mencoba produk dan menjadi akrab dengan merek tersebut.

Perkembangan sektor kopi dan perekonomian Indonesia setelah gerakan boikot dari hasil analisis bahwa industri kopi Indonesia adalah salah satu yang telah menuai manfaat dari kampanye boikot. Semakin banyak orang yang ingin membeli kopi dari perkebunan lokal karena gerakan boikot mendapatkan momentum. Para petani kopi termotivasi untuk meningkatkan produksi mereka sebagai akibatnya. Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) dan Kementerian Pertanian telah merilis data yang menunjukkan bahwa antara tahun 2024 dan 2026, ekspor bersih kopi akan terus meningkat 1,67% menjadi 427 ribu ton, sementara produksi dalam negeri akan tetap stabil di kisaran 789 ribu ton. Sementara itu, proyeksi menunjukkan bahwa konsumsi kopi akan terus turun antara tahun 2024 dan 2026, turun 1,90% menjadi 361 ribu ton. Kelimpahan sumber daya alam di Indonesia menyediakan bahan mentah yang prospektif, dan pasar yang cukup besar di negara ini memastikan bahwa akan ada banyak ruang untuk pertumbuhan dalam bisnis pengolahan kopi.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Gerakan boikot terhadap produk pro-Israel, terutama yang dipicu oleh konflik geopolitik di Palestina, telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, baik secara global maupun di Indonesia. Pemboikotan yang dimulai sejak 2023 telah berkontribusi terhadap penurunan kapitalisasi pasar perusahaan besar seperti Starbucks, yang mengalami penurunan nilai pasar sebesar 9,4% atau sekitar \$12 miliar USD. Indonesia, efek dari gerakan boikot ini terlihat pada pergeseran pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih produk lokal, seperti Kopi Janji Jiwa. Penjualan Kopi Janji Jiwa mengalami lonjakan yang signifikan, didorong oleh beberapa faktor,

termasuk preferensi konsumen untuk mendukung produk dalam negeri, harga yang lebih terjangkau, serta strategi pemasaran dan ekspansi yang agresif. Selain industri kopi, sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) juga turut terdampak oleh dinamika ekonomi sebelum dan sesudah gerakan boikot. Sebelum pemboikotan, UMKM telah menghadapi tantangan besar akibat pandemi COVID-19 dan menerapkan berbagai strategi bertahan, seperti pengurangan produksi, restrukturisasi kredit, serta modifikasi produk. UMKM daring cenderung lebih fleksibel dalam beradaptasi dibandingkan UMKM luring, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital.

Bagi pelaku usaha dan UMKM, peningkatan kualitas dan inovasi produk menjadi langkah krusial agar dapat bersaing dengan produk impor. Pemanfaatan pemasaran digital juga perlu dioptimalkan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Selain itu, kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan sektor swasta harus diperkuat untuk meningkatkan kapasitas produksi serta menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Di sisi lain, kesadaran konsumen terhadap pentingnya mendukung industri lokal juga menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan pertumbuhan ekonomi nasional. Konsumen diharapkan lebih memprioritaskan penggunaan produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap usaha dalam negeri. Selain itu, mereka perlu lebih sadar akan dampak ekonomi dari pola konsumsi dan memilih produk berdasarkan kualitas serta keberlanjutan. Partisipasi dalam kampanye kesadaran untuk membeli produk lokal juga dapat membantu memperkuat industri dalam negeri dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan Terima kasih kepada Bapak Ilham Zitri, S.IP.,M.IP selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan penuh dan motivasi kepada penulis sehingga pembuatan paper ini selesai dengan baik dan tepat waktu.

REFERENSI

- Adji, Y. B., Muhammad, W. A., Akrabi, A. N. L., & Noerlina, N. (2023). Perkembangan Inovasi Fintech di Indonesia. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(1), 47–58. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.8675>
- Alifiya, A. I., Khoerunnisa, A., Mariam Syarah, A., Zaenal Abidin, D., Mutiara Putri, G., Istiqomah, I., & Lasmi Wardiyah, M. (2024). Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Penjualan Starbucks Dan Kopi Lokal Di Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi*, 2(6), 633–642. <http://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca>
- Ardiansyah, R., & Hermawan, R. (2024). Analisis Penerapan Fatwa MUI Nomor 83 tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 7(1), 87–102.
- Atika. (2023). *Strategi pemerintah provinsi bali dalam meningkatkan komoditas ekspor kopi ke amerika serikat tahun 2017-2019*.
- Azhar, C. S., & Raihanada, F. S. (2025). Dampak Boikot Starbucks terhadap Rantai Pasok Global ke Lokal serta Pengembangan UMKM Kopi. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 352–360.
- Azizah, A. N., Putranti, I. R., & Hanura, M. (2023). Gulf Cooperation Council (Gcc) Sebagai Organisasi Antar-Pemerintah Regional Di Kawasan Teluk Persia Dalam Menangani Krisis Diplomasi Qatar-Arab Saudi. *Journal of Interna-Onal Rela-Ons*, 9(1), 189–208.
- Dzuriyatun, Eva, Ahmad, Wiwi, A. (2022). *Islam dan komunitas muslim di indonesia barat*.
- Firman, M. (2024). Strategi Public Relations Unilever Indonesia dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 171–178. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1319>
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Herdinata, C. (2019). *Panduan Penerapan Financial Technology melalui Regulasi, Kolaborasi, dan Literasi Keuangan pada UMKM*.
- Irianto, A. M. (2016). Komodifikasi Budaya di Era Ekonomi Global Terhadap Kearifan Lokal. *Jurnal THEOLOGIA*, 27(1), 213–236. <http://muhammadshiddiq-aa.blogspot.co.id/2015/10/dampak-perekonomian-global->
- Kurniawan, R. S., Holanda, S., Manajemen, M., Pertiba, U., Negatif, K., & Lokal, P. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Valuasi*,

Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(2), 306–329.

- Lepar Benjiro Stevano, S. W. N. (2024). Strategi Pengembangan SDM untuk Keberlanjutan Desa Wisata Cikolelet di Banten. *Publishing*, 1, 1–15.
- Naninsih, N., Alam, S., & Daing, A. (2024). Kelas Sosial Dan Pengetahuan Mahasiswa Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil Melalui Perilaku Konsumen. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 6(2).
- Nugraha, A. H., Dalimunthe, K. L., & Abidin, Z. (2024). *Gerakan Sosial Aksi Boikot Melalui Social Identity Model of Collective Action Pada Isu Bela Palestina*. 11, 82–94.
- Nur, A. R. (2024). Mitigasi Risiko Pasar Terhadap Minat Beli Saham dan Produk Perusahaan Terafiliasi Israel di Indonesia. In *Universitas Islam Indonesia* (Vol. 15, Issue 1).
- Rayyana, L. N. (2024). Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X (Periode 14 Februari – 15 Maret 2024). *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1494.
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054.
- Riyanti, D., & Laily Nisa, F. (2023). Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal Di Era Konflik Israel-Palestina. *Djieb*, 3(2), 68–80. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/index>
- Saberina, S. (2024). Analisis Deskriptif Brand Switching dan Purchase Intention Dampak Pemboikotan Merek Terkait dengan Peristiwa di Gaza. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 6(1), 89–96. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v6i1.840>
- Siregar, Y. S. P. (2011). *Analisis Penetapan Tarif Bawah Taksi di Provinsi Dki Jakarta Menurut Hukum Persaingan Usaha*.
- Sriyono, D. M., & SE, H. M. K. (2020). Buku Ajar Mata Kuliah Keuangan Internasional. In *Umsida Press Sidoarjo Universitas* (Vol. 1, Issue 1).
- Stefani. (2024). *Pengaruh strategi program diskon dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing pada dr o*.
- Sulaiman, A. (2024). Media Digital dan Gerakan Sosial: Analisis Logika Aksi Konektif. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1913–1920. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.829>
- Syahputri, I. B., & Katimin. (2024). Pengaruh Aktivistis Mahasiswa Dalam Perubahan Sosial Politik di Era Digital 5.0. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(4), 25–36. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Tanwirotul, A. I. (2024). Tinjauan Fikih Jihad Yusuf Al-Qardhawi Terhadap Boikot Produk Terafiliasi Israel (Studi Fatwa Mui Nomor 83 Tahun 2023). *Universitas Islam Indonesia*.
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id
- Wisesha, P., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2025). *Boikot produk israel dari perspektif hukum islam*. 12(1), 529–540.