



# Dampak Gerakan Sosial Boikot Produk Pro Israel terhadap Pertumbuhan UMKM di Makassar

Farda Ningsi<sup>1</sup>, Hasanuddin<sup>2</sup>, Mega Mustika<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Makassar

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Makassar

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Makassar

\* ([Fardaningsi24@gmail.com](mailto:Fardaningsi24@gmail.com))

\* ([hasanuddin@unismuh.ac.id](mailto:hasanuddin@unismuh.ac.id))

\* ([megamustika@unismuh.ac.id](mailto:megamustika@unismuh.ac.id))

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 1 Maret 2026

Revised 10 Maret 2026

Accepted 20 Maret 2026

Available online 31 Maret 2026

### Kata Kunci:

*Gerakan sosial boikot, Produk pro-Israel, Pertumbuhan UMKM, Ekonomi Islam, Konsumen Muslim.*

### Keywords:

*Social boycott movement, Pro-Israel products, MSME growth, Islamic economics, Muslim consumers.*

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

*Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Garut.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak serta pengaruh gerakan sosial boikot produk pro-Israel terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar dalam perspektif ekonomi Islam. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran sosial dan keagamaan masyarakat Muslim terhadap isu kemanusiaan Palestina yang mendorong perubahan perilaku konsumsi, khususnya melalui gerakan boikot terhadap produk yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 113 responden pelaku UMKM di Kecamatan Rappocini dan Tamalate, Kota Makassar, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana melalui bantuan program SPSS untuk menguji pengaruh variabel gerakan sosial boikot produk pro-Israel (X) terhadap pertumbuhan UMKM (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan sosial boikot produk pro-Israel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatnya partisipasi masyarakat dalam gerakan boikot mendorong peralihan konsumsi ke produk lokal, sehingga berdampak pada peningkatan omzet, jumlah pelanggan, dan keberlanjutan usaha UMKM. Dalam perspektif ekonomi Islam, fenomena ini mencerminkan penerapan nilai-nilai keadilan, kemaslahatan, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas ekonomi masyarakat.

## ABSTRACT

This study aims to examine the impact and influence of the social boycott movement against pro-Israel products on the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Makassar City from the perspective of Islamic economics. The background of this research is based on the increasing social and religious awareness of Muslim communities regarding the humanitarian crisis in Palestine, which has led to changes in consumer behavior through the boycott of products perceived to be affiliated with Israel. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 113 MSME actors in Rappocini and Tamalate Districts, Makassar City, determined using the Slovin formula. Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of SPSS to examine the effect of the social boycott movement against pro-Israel products (X) on MSME growth (Y). The results indicate that the social boycott movement against pro-Israel products has a positive and significant effect on the growth of MSMEs in Makassar City. This finding suggests that increased public participation in the boycott movement encourages a shift in consumer preferences toward local products, resulting in increased sales, customer numbers, and business sustainability for MSMEs. From the perspective of Islamic economics, this phenomenon reflects the implementation of values such as justice, public welfare (maslahah), and social responsibility in economic activities.

## 1. PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Kontroversi berkepanjangan antara Israel dan Palestina dalam beberapa tahun terakhir telah menarik perhatian masyarakat dunia. Konflik ini tidak hanya menjadi isu geopolitik, tetapi juga membawa konsekuensi moral, kemanusiaan, dan keagamaan yang mendalam, khususnya bagi umat Islam. Respons masyarakat terhadap kondisi tersebut salah satunya tercermin dalam gerakan boikot terhadap produk-produk yang dianggap pro-Israel di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Gerakan boikot ini berkembang sebagai fenomena sosial yang luas karena tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga kelompok masyarakat, bahkan didukung oleh organisasi keagamaan dan para pemimpin agama.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak semata-mata dipandang sebagai tindakan ekonomi, melainkan juga sebagai perbuatan yang mengandung nilai moral dan tanggung jawab sosial. Islam secara tegas melarang umatnya untuk bekerja sama dalam perbuatan dosa dan permusuhan, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Mā'idah [5]: 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

”Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya.”

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia menunjukkan solidaritas yang tinggi terhadap kondisi kemanusiaan di Palestina. Salah satu bentuk nyata solidaritas tersebut adalah meningkatnya gerakan boikot produk yang dianggap mendukung Israel, terutama sejak diterbitkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023. Fatwa ini mendorong umat Islam untuk menjauhi produk-produk yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan Israel, sehingga menjadi perhatian publik di berbagai daerah, termasuk Makassar. Perubahan pola konsumsi ini tidak hanya bersifat simbolis, tetapi juga berdampak pada realitas ekonomi, khususnya sektor UMKM. Data menunjukkan bahwa konsumen mulai beralih ke produk lokal, sehingga memberikan peluang peningkatan penjualan bagi pelaku UMKM. Namun demikian, peningkatan tersebut juga menimbulkan tantangan seperti keterbatasan kapasitas produksi dan kualitas produk.

Kota Makassar sebagai salah satu daerah dengan ekosistem UMKM yang berkembang, mencakup sektor kuliner, kerajinan, fashion, hingga digital, berpotensi merasakan dampak dari perubahan tersebut. Meskipun demikian, masih terbatas data spesifik yang mengkaji fenomena ini secara mendalam di wilayah Makassar. Tantangan yang dihadapi UMKM antara lain kebutuhan peningkatan kapasitas produksi, strategi pemasaran, serta adaptasi terhadap digitalisasi. Dalam perspektif ekonomi Islam, gerakan boikot ini memiliki relevansi penting karena sejalan dengan prinsip keadilan (‘adl), kemaslahatan (maṣlaḥah), tolong-menolong (ta’awun), dan tanggung jawab sosial (ukhuwah).

Selain memberikan dampak ekonomi, gerakan boikot juga memengaruhi kesadaran kolektif masyarakat terhadap pentingnya kemandirian ekonomi. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan kualitas dan harga, tetapi juga latar belakang produsen. Fenomena ini menunjukkan adanya internalisasi nilai konsumsi beretika (ethical consumption) dalam masyarakat Muslim, yang menjadi bagian dari prinsip ekonomi Islam. Perubahan ini dapat menjadi fondasi penting dalam membangun sistem ekonomi yang tidak hanya produktif, tetapi juga berlandaskan moral.

Namun demikian, peluang tersebut juga diiringi dengan risiko apabila UMKM tidak siap secara struktural dan teknis. Peningkatan permintaan menuntut UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, dan beradaptasi dengan teknologi digital, terutama melalui platform e-commerce dan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha, dan lembaga keagamaan dalam memperkuat kapasitas UMKM agar mampu memanfaatkan momentum ini secara optimal dan berkelanjutan.

Di sisi lain, gerakan boikot juga merupakan bagian dari dinamika global, seperti kampanye Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) yang berkembang di berbagai negara. Dalam konteks Indonesia, gerakan ini perlu disesuaikan dengan nilai-nilai lokal dan ajaran Islam yang moderat. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh gerakan boikot terhadap pertumbuhan UMKM di Makassar dalam perspektif

ekonomi Islam menjadi penting, baik secara akademik maupun praktis, sebagai upaya menghadirkan solusi ekonomi yang berlandaskan etika, spiritualitas, dan keberpihakan pada kemanusiaan.

Secara historis, istilah boikot berasal dari peristiwa di Irlandia pada tahun 1880 yang melibatkan Charles Boycott, seorang pengelola lahan yang ditolak oleh masyarakat setempat sebagai bentuk protes terhadap kebijakan yang tidak adil. Dalam konteks Islam, konsep boikot dikenal dengan istilah al-ḥajr atau ḥajara yang bermakna larangan atau pencegahan, di mana suatu barang atau pihak dapat dikategorikan sebagai mahjūr, yaitu tidak boleh dimanfaatkan demi menjaga prinsip-prinsip syariah. Dari perspektif fiqh Islam, boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel dipandang sebagai bentuk perlawanan terhadap kezaliman dan penindasan, sehingga tindakan tersebut dapat dimaknai sebagai upaya menjaga nilai keadilan dan solidaritas umat.

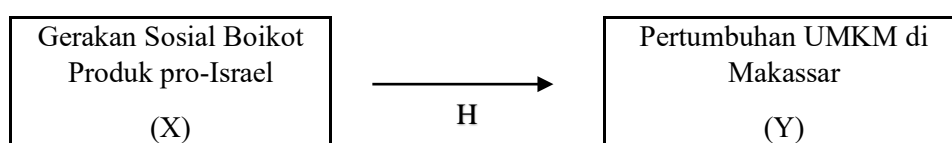
Landasan normatif dalam Islam terkait pengelolaan harta dan larangan mendukung pihak yang merugikan umat dapat ditemukan dalam QS An-Nisa' ayat 5, yang menegaskan pentingnya tidak menyerahkan harta kepada pihak yang tidak mampu mengelolanya secara bijak. Meskipun ayat tersebut tidak secara eksplisit membahas boikot, para ulama menafsirkannya sebagai prinsip untuk tidak memberikan manfaat ekonomi kepada pihak yang berpotensi merugikan masyarakat. Dalam praktiknya di Indonesia, gerakan boikot menysasar berbagai produk dari perusahaan multinasional seperti Coca-Cola, Nestlé, dan Unilever, yang kemudian menjadi bagian dari fenomena sosial yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman teoritis mengenai boikot menjadi penting sebagai dasar dalam menganalisis dampaknya terhadap aspek ekonomi, khususnya dalam perspektif hukum Islam.

Selanjutnya, kajian teori juga membahas mengenai pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sektor penting dalam perekonomian. UMKM merupakan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau kelompok dengan skala kecil hingga menengah yang mencakup berbagai bidang seperti perdagangan, jasa, dan industri kreatif. Definisi UMKM sendiri berbeda-beda di setiap negara, namun di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengelompokkan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja dan skala usaha. Pertumbuhan UMKM di Kota Makassar menunjukkan tren yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh berbagai program pemerintah seperti pelatihan kewirausahaan, kemudahan legalitas usaha, serta akses permodalan melalui Kredit Usaha Rakyat. Selain itu, keberadaan inkubator bisnis turut membantu meningkatkan kapasitas manajerial dan inovasi pelaku UMKM.

Namun demikian, pertumbuhan tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta kurangnya inovasi dalam pemasaran. Hal ini menyebabkan tidak semua UMKM mampu berkembang secara berkelanjutan atau naik kelas ke skala usaha yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pertumbuhan UMKM tidak hanya dilihat dari segi kuantitas, tetapi juga kualitas, produktivitas, dan kontribusinya terhadap perekonomian daerah. Dalam perspektif ekonomi Islam, pertumbuhan UMKM tidak hanya diukur dari peningkatan keuntungan, tetapi juga dari sejauh mana usaha tersebut memberikan kemaslahatan, dijalankan secara halal, serta menjunjung tinggi nilai keadilan dan tanggung jawab sosial.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dibangun atas dasar bahwa gerakan sosial boikot produk pro-Israel merupakan bentuk solidaritas masyarakat Muslim yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan dan kemanusiaan. Gerakan ini mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, dari yang sebelumnya menggunakan produk-produk tertentu menjadi beralih ke produk lokal, termasuk produk UMKM. Perubahan ini kemudian diasumsikan memiliki dampak terhadap pertumbuhan UMKM di Makassar, baik dari segi peningkatan penjualan, perluasan pasar, maupun loyalitas konsumen. Dengan demikian, gerakan boikot diposisikan sebagai variabel bebas yang memengaruhi pertumbuhan UMKM sebagai variabel terikat.

#### Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir di atas, variabel X dalam penelitian ini adalah gerakan sosial boikot produk pro-Israel, yaitu aksi kolektif masyarakat, khususnya umat Muslim, untuk tidak membeli produk yang dianggap mendukung Israel. Gerakan ini dilandasi oleh alasan politik, kemanusiaan, nilai keagamaan, dan etika, serta disebarluaskan melalui media sosial, seruan tokoh agama, dan fatwa lembaga seperti MUI, sehingga berpotensi mengubah perilaku konsumsi masyarakat dan mendorong preferensi terhadap produk lokal, termasuk UMKM. Sementara itu, variabel Y adalah pertumbuhan UMKM di Makassar yang mencakup peningkatan pendapatan, volume penjualan, jumlah pelanggan, perluasan pasar, serta daya saing usaha. Pertumbuhan ini diukur dari sejauh mana gerakan boikot mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk lokal sebagai alternatif. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah  $H_0$  yang menyatakan bahwa gerakan boikot tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Makassar, dan  $H_1$  yang menyatakan bahwa gerakan boikot berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Makassar.

## 2. METODE/METHOD

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini dipilih karena bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara gerakan sosial boikot sebagai variabel independen (X) dengan pertumbuhan UMKM sebagai variabel dependen (Y), serta meninjau sejauh mana nilai-nilai ekonomi Islam memengaruhi hubungan tersebut. Data yang dikumpulkan melalui survei digunakan untuk mengukur persepsi, respons, dan dampak ekonomi dari aksi boikot terhadap pelaku UMKM, baik dari sisi penjualan, preferensi konsumen, maupun adaptasi strategi bisnis. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang terstruktur, objektif, dan dapat dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis serta melihat hubungan sebab-akibat antar variabel secara sistematis.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gerakan sosial boikot produk pro-Israel yang diberi simbol X. Gerakan ini merupakan aksi kolektif masyarakat untuk menghentikan konsumsi terhadap produk yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel, yang dilatarbelakangi oleh faktor moral, keagamaan, kemanusiaan, serta kesadaran kolektif terhadap isu global. Dalam konteks masyarakat Muslim di Makassar, gerakan boikot juga mencerminkan komitmen terhadap prinsip-prinsip Islam seperti larangan membantu kezaliman dan anjuran memilih produk yang lebih etis. Variabel ini diukur melalui indikator tingkat kesadaran masyarakat, partisipasi dalam gerakan boikot, serta perubahan perilaku konsumsi. Sementara itu, variabel terikat adalah pertumbuhan UMKM di Makassar yang diberi simbol Y, yang mencakup peningkatan omzet, jumlah pelanggan, ekspansi usaha, serta stabilitas usaha dalam jangka panjang. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang beralih ke produk lokal sebagai dampak dari gerakan boikot.

Definisi operasional dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur secara konkret. Gerakan sosial boikot didefinisikan sebagai partisipasi aktif maupun pasif masyarakat dalam menghindari produk pro-Israel, baik melalui kampanye, penyebaran informasi, maupun perubahan kebiasaan konsumsi. Indikatornya meliputi tingkat kesadaran terhadap isu Palestina, keterlibatan dalam kampanye boikot, frekuensi penolakan terhadap produk tertentu, serta pengaruh media sosial. Sementara itu, pertumbuhan UMKM didefinisikan sebagai perubahan positif dalam kinerja usaha, seperti peningkatan pendapatan, bertambahnya pelanggan, diversifikasi produk, ekspansi distribusi, dan keberlanjutan usaha. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, yang dipilih karena merupakan wilayah dengan aktivitas ekonomi tinggi dan memiliki banyak pelaku UMKM di berbagai sektor seperti kuliner, fashion, jasa, dan kerajinan. Selain itu, tingkat kepedulian sosial dan keagamaan masyarakat di wilayah ini juga cukup tinggi, sehingga dinilai representatif untuk mengkaji dampak gerakan boikot terhadap pertumbuhan UMKM dalam perspektif ekonomi Islam. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang berada di wilayah tersebut, dengan fokus pada bagaimana gerakan boikot memengaruhi pendapatan, perilaku konsumen, serta perkembangan usaha mereka. Penelitian dilakukan melalui tahapan perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan sesuai jadwal akademik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, yang berjumlah sekitar 408 unit usaha berdasarkan data Badan Pusat Statistik. Dari populasi tersebut, ditentukan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 8%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 113 responden. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria tertentu agar dapat mewakili populasi secara proporsional.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden untuk mengetahui persepsi mereka terkait gerakan boikot dan dampaknya terhadap UMKM. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi untuk memperoleh data sekunder seperti laporan keuangan, data omzet, serta informasi dari instansi terkait. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi product moment Pearson untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud, dengan kriteria nilai korelasi lebih besar dari  $r$  tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai  $\geq 0,70$  menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Teknik pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu editing untuk memeriksa kelengkapan data, coding untuk memberikan kode numerik pada jawaban, tabulasi untuk menyusun data dalam bentuk tabel, serta cleaning untuk memastikan data bebas dari kesalahan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat kesamaan varians residual.

Analisis data dilanjutkan dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dengan model persamaan  $Y = a + bX$ . Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji  $t$  untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan ketentuan bahwa hipotesis alternatif diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, digunakan juga koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai profil pelaku UMKM yang terlibat, dengan total 113 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 8%. Seluruh responden merupakan pelaku UMKM aktif di Kecamatan Rappocini dan Tamalate, Kota Makassar.

#### Klasifikasi Reaponden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 25 tahun	68	60,2	60,2	60,2
26 - 35 tahun	29	25,7	25,7	85,8
26 -35 tahun	15	13,3	13,3	99,1
36 - 45 tahun	1	,9	,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Sumber : Data primer SPSS 29, tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia 17–25 tahun (60,2%), diikuti usia 26–35 tahun (38,9%), dan sangat sedikit pada usia 36–45 tahun (0,9%), sehingga penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda.

### Klasifikasi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	36	31,9	31,9	31,9
Perempuan	77	68,1	68,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

*Sumber* : Data primer SPSS 29, tahun 2025

Tabel di atas memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 68,1%, sedangkan laki-laki hanya 31,9%, yang menunjukkan bahwa UMKM banyak dikelola oleh perempuan. Dari sisi lokasi usaha

### Klasifikasi Reponden Berdasarkan Lokasi Usaha

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid rappocini	68	60,2	60,2
tamalate	45	39,8	100,0
Total	113	100,0	

*Sumber* : Data primer SPSS 29, tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Kecamatan Rappocini (60,2%) dibandingkan Tamalate (39,8%), sehingga karakteristik UMKM lebih banyak mencerminkan kondisi di wilayah Rappocini.

### Klasifikasi Reponden Berdasarkan Jenis Usaha UMKM

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Min	1	,9	,9
Mini Market Sembako	15	13,3	14,2
Toko Retail Campuran	11	9,7	23,9
Warung Sembako	86	76,1	100,0
Total	113	100,0	

*Sumber* : Data primer SPSS 29, tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden bergerak di sektor warung sembako (76,1%), disusul minimarket sembako (13,3%) dan toko retail campuran (9,7%), yang berarti penelitian ini lebih merepresentasikan usaha kebutuhan pokok.

### Klasifikasi Reaponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	9	8,0	8,0
	S1	17	15,0	23,0
	S2	2	1,8	24,8
	Sarjana (1)	4	3,5	28,3
	SMA	80	70,8	99,1
	SMP	1	,9	100,0
	Total	113	100,0	

Sumber : Data primer SPSS 29, tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA (70,8%), diikuti S1 (15%), D3 (8%), dan lainnya dalam jumlah kecil, sehingga pelaku UMKM didominasi oleh pendidikan menengah.

#### b. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Adapun hasil kuesioner dan pernyataan responden mengenai prinsip-prinsip syariah terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk di marketplace dapat di lihat pada tabel berikut:

#### Skor Jawaban Responden Mengenai Gerakan Sosial Boikot Produk Pro-Israel (X)

No	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya tahu bahwa ada gerakan boikot terhadap produk yang mendukung Israel	6	4	11	49	43	113
2	Saya tahu produk apa saja yang termasuk produk pro-Israel	5	1	12	60	35	113
3	Saya setuju dengan ajakan untuk tidak membeli produk pro-Israel	5	-	13	44	51	113
4	Saya sudah berhenti membeli produk yang diduga mendukung Israel	4	1	20	53	35	113

5	Saya sering melihat informasi boikot di media sosial	3	1	13	58	38	113
6	Saya ikut gerakan boikot karena banyak orang di sekitar saya juga mendukungnya	4	4	19	51	35	113
7	Saya ikut boikot karena merasa peduli dengan rakyat Palestina	3	-	7	47	56	113
8	Setelah gerakan boikot, saya lebih suka membeli produk buatan lokal	1	-	12	57	43	113
9	Saya merasa boikot ini membuat saya lebih berhati-hati memilih produk	1	1	16	51	44	113

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju bahwa gerakan sosial boikot produk pro-Israel memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM lokal. Hal ini terlihat dari meningkatnya minat konsumen, adanya peralihan preferensi belanja ke produk lokal, serta terbukanya peluang pemasaran bagi pelaku usaha. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai bahwa dampak gerakan boikot belum sepenuhnya signifikan, terutama bagi UMKM yang tidak berkaitan langsung dengan produk yang diboikot.

Setelah melihat bagaimana gerakan sosial boikot memengaruhi perilaku konsumen serta orientasi belanja masyarakat, selanjutnya penelitian ini menguraikan variabel Y, yaitu pertumbuhan UMKM, untuk mengetahui sejauh mana gerakan tersebut benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha para pelaku UMKM di Kota Makassar.

#### Skor Jawaban Responden Mengenai Pertumbuhan UMKM di Makassar (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Penjualan produk saya meningkat sejak munculnya gerakan boikot	3	4	43	48	15	115
2	Saya mendapat pelanggan baru karena orang beralih ke produk lokal	1	-	36	62	14	113
3	Pendapatan usaha saya meningkat beberapa waktu terakhir	1	1	35	61	15	113

4	Saya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan agar usaha lebih berkembang	1	1	20	68	23	113
5	Saya mulai memasarkan produk lewat media sosial atau online shop	1	3	26	57	26	113
6	Pelanggan saya lebih percaya pada produk lokal setelah boikot	1	1	31	55	25	113
7	Saya merasa usaha saya lebih dikenal masyarakat	1	1	31	55	25	113
8	Gerakan boikot memberi semangat untuk memperbaiki usaha saya	3	1	25	61	23	113
9	Saya merasa bangga bisa membantu ekonomi umat lewat produk lokal	-	-	15	67	31	113
10	Usaha saya berusaha mengikuti nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan keadilan	1	-	17	44	51	113

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju bahwa gerakan sosial boikot produk pro-Israel berdampak positif terhadap UMKM lokal, terutama dalam meningkatkan minat konsumen, mendorong peralihan ke produk lokal, dan membuka peluang pemasaran. Namun, sebagian kecil responden menilai dampaknya belum signifikan, khususnya bagi UMKM yang tidak terkait langsung dengan produk yang diboikot.

Setelah melihat bagaimana gerakan sosial boikot memengaruhi perilaku konsumen serta orientasi belanja masyarakat, selanjutnya penelitian ini menguraikan variabel Y, yaitu pertumbuhan UMKM, untuk mengetahui sejauh mana gerakan tersebut benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha para pelaku UMKM di Kota Makassar.

#### Skor Jawaban Responden Mengenai Pertumbuhan UMKM di Makassar (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Penjualan produk saya meningkat sejak munculnya gerakan boikot	3	4	43	48	15	113
2	Saya mendapat pelanggan baru karena orang beralih ke produk lokal	1	-	36	62	14	113

3	Pendapatan usaha saya meningkat beberapa waktu terakhir	1	1	35	61	15	113
4	Saya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan agar usaha lebih berkembang	1	1	20	68	23	113
5	Saya mulai memasarkan produk lewat media sosial atau online shop	1	3	26	57	26	113
6	Pelanggan saya lebih percaya pada produk lokal setelah boikot	1	1	31	55	25	113
7	Saya merasa usaha saya lebih dikenal masyarakat	1	1	31	55	25	113
8	Gerakan boikot memberi semangat untuk memperbaiki usaha saya	3	1	25	61	23	113
9	Saya merasa bangga bisa membantu ekonomi umat lewat produk lokal	-	-	15	67	31	113
10	Usaha saya berusaha mengikuti nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan keadilan	1	-	17	44	51	113

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa UMKM di Kota Makassar mengalami pertumbuhan positif, seperti peningkatan minat produk lokal, pendapatan, dan pemasaran digital. Namun, sebagian responden menilai pertumbuhan belum merata karena masih adanya kendala dalam pemanfaatan teknologi, modal, dan daya saing.

Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai bahwa pertumbuhan UMKM belum merata, terutama pada sektor usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM di Makassar mengalami perkembangan, masih ada tantangan dalam hal literasi digital, modal, dan kemampuan bersaing.

### c. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS, di mana nilai  $r$ -hitung dibandingkan dengan  $r$ -tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden 113, diperoleh nilai  $r$ -tabel sebesar 0,156. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel, sehingga layak digunakan sebagai indikator dalam penelitian.

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel 05% (113)	Keterangan
Gerakan Sosial Boikot Produk Pro-Israel (X)	X.1	0,741	0,156	Valid
	X.2	0,729	0,156	Valid
	X.3	0,814	0,156	Valid
	X.4	0,836	0,156	Valid
	X.5	0,809	0,156	Valid
	X.6	0,681	0,156	Valid
	X.7	0,744	0,156	Valid
	X.8	0,721	0,156	Valid
	X.9	0,763	0,156	Valid
Pertumbuhan UMKM di Makassar (Y)	Y.1	0,680	0,156	Valid
	Y.2	0,763	0,156	Valid
	Y.3	0,814	0,156	Valid
	Y.4	0,750	0,156	Valid
	Y.5	0,640	0,156	Valid
	Y.6	0,718	0,156	Valid
	Y.7	0,746	0,156	Valid
	Y.8	0,671	0,156	Valid
	Y.9	0,756	0,156	Valid
	Y.10	0,614	0,156	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan pada variabel Gerakan Sosial Boikot Produk Pro-Israel (X) dan Pertumbuhan UMKM di Makassar (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,156), sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner

efektif dalam mengukur variabel penelitian, dapat dipahami dengan baik oleh responden, serta menghasilkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan konstruk teori yang digunakan.

**d. Uji Reliabilitas**

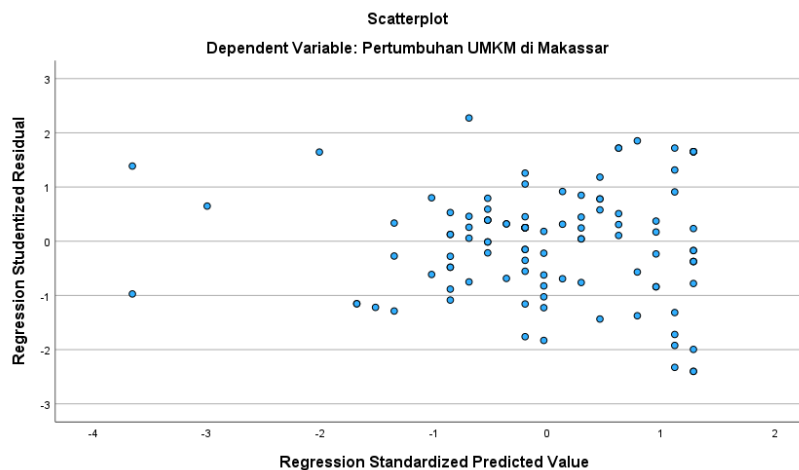
Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha yang dihitung melalui program SPSS. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70. Dengan menggunakan SPSS 29, maka uji reliabilitasnya sebagai berikut :

Variabel	Cronbach Alpha	R-Tabel	Keterangan
Gerakan Sosial Boikot Produk Pro-Israel (X)	0,779	0,70	Reliabel
Pertumbuhan UMKM di Makassar (Y)	0,770	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, kedua variabel penelitian, yaitu Gerakan Sosial Boikot Produk Pro-Israel (X) dan Pertumbuhan UMKM di Makassar (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel, sehingga mampu menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

**e. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sehingga model yang digunakan layak dan dapat diinterpretasikan secara akurat. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,085 ( $>0,05$ ), yang berarti residual berdistribusi normal dan tidak terdapat perbedaan signifikan dengan distribusi normal baku. Nilai Test Statistic dan Most Extreme Differences yang kecil juga mengindikasikan penyebaran residual yang stabil tanpa penyimpangan, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.



Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode scatterplot untuk melihat pola sebaran residual terhadap nilai prediksi. Hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa pola tertentu, tidak mengerucut, melebar, atau membentuk gelombang, yang menandakan tidak adanya heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan tanpa perlu transformasi data atau metode koreksi tambahan, serta hasil estimasi koefisien, standar error, dan uji signifikansi dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

**f. Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana Regresi linier sederhana (Simple Linear Regression / SLR) digunakan untuk melihat hubungan linear antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Modelnya berbentuk:

$$Y = a + bX$$

Y = variabel dependen (pertumbuhan UMKM)

X = variabel independen (tingkat partisipasi boikot sosial terhadap produk pro-Israel)

a = intercept (nilai Y saat X = 0)

b = koefisien regresi (seberapa besar perubahan Y ketika X naik 1 satuan).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.380	2.927		9.013	<.001
	Dampak Gerakan Sosial Boikot Produk Pro-Israel	.344	.078	.387	4.427	<.001

a. Dependent Variable: Pertumbuhan UMKM di Makassar

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi linear sederhana  $Y = 26,380 + 0,344X$ . Konstanta 26,380 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh gerakan sosial boikot, pertumbuhan UMKM berada pada nilai tersebut. Koefisien regresi 0,344 berarti setiap peningkatan 1 poin pada dampak boikot akan meningkatkan pertumbuhan UMKM sebesar 0,344 poin, sehingga menunjukkan pengaruh positif. Hasil ini juga signifikan secara statistik (Sig. < 0,001; t-hitung 4,427), yang menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel benar-benar terjadi dan model regresi dapat dipercaya.

**g. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan mengenai hubungan antar variabel serta mengetahui apakah pengaruh yang terjadi signifikan secara statistik. Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,1 atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. < 0,001 dan t-hitung sebesar 4,427, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dampak gerakan sosial boikot produk pro-Israel berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Makassar.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.380	2.927		9.013	<.001
	Pertumbuhan UMKM di Makassar	.344	.078	.387	4.427	<.001

a. Dependent Variable: Pertumbuhan UMKM di Makassar

Selanjutnya, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,150, yang berarti bahwa variabel dampak boikot mampu menjelaskan 15% variasi pertumbuhan UMKM, sedangkan 85% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,142 menunjukkan kemampuan prediktif model yang relatif konsisten setelah penyesuaian, sementara Std. Error of the Estimate sebesar 4,993 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi yang masih dalam batas wajar. Dengan demikian, model penelitian dinilai cukup layak untuk digunakan dalam analisis.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 <sup>a</sup>	.150	.142	4.993

a. Predictors: (Constant), Dampak Gerakan Sosial Boikot Produk Pro-Israel

b. Dependent Variable: Pertumbuhan UMKM di Makassar

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa gerakan sosial boikot produk pro-Israel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Kota Makassar. Peningkatan partisipasi dan kesadaran masyarakat dalam gerakan boikot mendorong peralihan preferensi konsumsi ke produk lokal, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan, daya saing, dan keberlangsungan usaha UMKM.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gerakan boikot berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap partisipasi dalam boikot, meningkatnya kesadaran terhadap produk pro-Israel, serta kecenderungan beralih ke produk lokal. Secara statistik, hal ini didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,344 dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ , yang berarti semakin tinggi partisipasi boikot, semakin besar perubahan perilaku konsumsi. Gerakan ini juga mencerminkan nilai solidaritas sosial dan prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan dan kemaslahatan, yang mendorong konsumsi lebih etis.

Di sisi lain, UMKM di Makassar mengalami pertumbuhan positif selama berlangsungnya gerakan boikot, ditandai dengan meningkatnya penjualan, jumlah pelanggan, promosi digital, dan kepercayaan konsumen. Pelaku UMKM juga menjadi lebih adaptif dalam meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan teknologi. Hasil analisis menunjukkan bahwa gerakan boikot berkontribusi sebesar 15% terhadap pertumbuhan UMKM ( $R^2 = 0,150$ ), sementara 85% lainnya dipengaruhi faktor lain seperti inovasi, modal, dan strategi pemasaran. Meskipun tidak dominan, kontribusi ini tetap menunjukkan peran nyata gerakan boikot dalam mendorong perkembangan UMKM, sekaligus menegaskan pentingnya dukungan sosial dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk lokal.

#### 4. KESIMPULAN/CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, gerakan boikot produk yang dianggap pro-Israel di Kota Makassar dilakukan melalui dua cara, yaitu secara langsung dengan tidak membeli atau menggunakan produk tertentu, serta secara tidak langsung melalui kampanye media sosial, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, ajakan komunitas, dan dukungan organisasi. Gerakan ini termasuk gerakan sosial modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pengaruhnya.

Dampak gerakan boikot terhadap UMKM bersifat ganda. Sebagian UMKM yang bergantung pada produk yang diboikot mengalami penurunan penjualan, namun di sisi lain muncul peluang bagi UMKM lokal untuk meningkatkan produksi dan penjualan produk alternatif. Secara keseluruhan, gerakan ini memberikan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan, tergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi melalui inovasi, strategi pemasaran, dan pemahaman terhadap perubahan preferensi konsumen. Hasil regresi menunjukkan nilai  $R^2 = 0,150$ , yang berarti gerakan

boikot berkontribusi sebesar 15% terhadap pertumbuhan UMKM, sedangkan 85% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, inovasi, modal, lokasi, dan strategi pemasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM memanfaatkan momentum boikot dengan meningkatkan kualitas produk, harga kompetitif, layanan, serta pemasaran digital. Pemerintah diharapkan memberikan pelatihan, pendampingan, akses permodalan, dan kampanye produk lokal. Masyarakat juga diharapkan terus mendukung produk lokal secara berkelanjutan dan menjadi konsumen yang bijak. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti inovasi, kualitas layanan, strategi pemasaran, dan literasi digital, serta memperluas cakupan penelitian agar hasilnya lebih komprehensif.

## 5. REFERENCES

- Al-Qur'an & Terjemahannya, Kementerian Agama Republik Indonesia No., (Jakarta Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).
- Aisyah, M. (2024). "Dampak Ekonomi Gerakan Boikot Produk Pro-Israel pada Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3 No. 6.
- Aisyah, Mayvi. "Dampak Ekonomi Gerakan Boikot Produk Pro Israel pada Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3 No. 6, 2024.
- Aisyah, Siti. (2021). Gerakan Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Boikot Produk Pro-Israel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2).
- Al-Qurthubi, Imam. *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an, tafsir QS An-Nisa: 5*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Antonio, M. S. (2020). *Bank Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. (2021). "Konsep Keseimbangan dalam Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 7(2).
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2024). *Data UMKM Kota Makassar 2024*. Satu Data Kota Makassar.
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar, Kecamatan Tamalate dalam Angka, Makassar: BPS Kota Makassar, 2024.
- Badan Pusat Statistik, *Statistik Penduduk Usia Produktif Indonesia*, Jakarta: BPS, 2022.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Kota Makassar*. Makassar: Pemerintah Kota Makassar.
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Makassar, *Profil dan Perkembangan UMKM Kota Makassar*, Makassar: Dinas Koperasi dan UKM, 2023.
- Faradilla, Rinda. (2021). Boikot: Pengertian, Bentuk dan Faktor yang Memengaruhinya. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/business/finance/rinda-faradilla/apa-itu-boikot>
- Fitriani. (2022). Pengaruh Kampanye Boikot terhadap Perilaku Konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2).
- Fithriani, R. (2024). Boikot dan Nasionalisme Konsumen: Dampaknya terhadap Preferensi Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 12(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BP UNDIP.
- Gujarati, D. N. (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika (Terjemahan Sumarno Zain)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hidayat, A. A. (2021). Pemberdayaan UMKM Lokal dalam Perspektif Ekonomi Islam di Era Konsumsi Etis. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Islam*, 5(1).
- HR. Bukhari no. 1977: "Tanda orang munafik ada tiga: apabila berbicara berdusta, apabila berjanji dia ingkar, dan apabila diberi amanah dia khianat.
- Joyce Marlow. (1973). *Captain Boycott and the Irish*. New York: History Book Club.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Profil UMKM Perempuan di Indonesia, Jakarta: KemenKop UKM, 2022.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Laporan Perekonomian UMKM Indonesia: Dampak Gerakan Boikot terhadap Ekosistem Bisnis Lokal. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Magister, J., Purnama Nasrun, A., Nujum, S., & Sufri, M. (n.d.). TATA KELOLA Pengaruh Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Kemiskinan Dan Pengangguran Di Kota Makassar. <http://pasca-umi.ac.id/index.php/tata>
- Majelis Ulama Indonesia. (2023). Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina.
- Nasrullah, A., & Ahmad, R. (2021). Dampak Sosial Ekonomi Gerakan Boikot terhadap Pelaku UMKM di Wilayah Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 5(1).
- Purnamawati, A. M. (2024). "BDS' Movement in Ethical Consumption for Maslahah Based on Fatwa MUI No. 83 of 2023." *Al-Huquq: Jurnal Hukum Islam dan Kemasyarakatan*, Vol. 6 No. 2.
- Qaradhwani, Yusuf. (2001). *Fiqh al-Awlawiyyat*. Kairo: Maktabah Wahbah.
- Rahman, A., & Lestari, D. (2022). Tantangan Pengembangan UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1).
- Rahman, F., & Zuhri, M. (2020). Etika Konsumsi dalam Islam: Antara Prinsip Syariah dan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 8(1).
- Rahmawati, N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Praktik Boikot Produk Asing oleh Konsumen Muslim. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 12(1).
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Riyadi, I., & Bachtiar, F. R. (2024). Peran Sosial Media dalam Kampanye Boikot Produk Pro Israel di Indonesia. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, 26(2), hlm. 178–209. <https://doi.org/10.24252/jum-dpi.v26i2.50296>
- Rizka, H., Said Anwar, M., & Agama Provinsi Sulawesi Selatan, K. (2025). SHAUTUNA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab, Vol. 6 Issue II, hlm. 258–269. <https://doi.org/10.24252/shautuna.v6i2.54847>
- Skala Likert dan kuesioner tertutup sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap dan persepsi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Wissha, P., & Na'im, A. (2025). Boikot Produk Israel Dari Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 12, Issue 1. <http://repository.uin-suska.ac.id/4922>
- Yusuf, M., & Hanafi, T. (2023). Kesadaran Keagamaan terhadap Preferensi Produk Alternatif Non-Pro-Israel. *Jurnal Studi Islam dan Ekonomi*, 6(2).
- Zahro, Khurun'in, dkk. (2024). "Analysis of MUI Fatwa and Ministry of Trade Policy on Boycott Products in Indonesia." *I Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, Vol. 10 No. 2.