



AKSI BOIKOT PRO-ISRAEL: TEPAT ATAU SALAH SASARAN ? (REFLEKSI FATWA MUI NOMOR: 83 TAHUN 2023 TENTANG HUKUM DUKUNGAN TERHADAP PERJUANGAN PALESTINA)

Ilham Akbar¹, Muhamad Rahmani Abduh², Fajrul Ilmi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Indonesia

E-mail : ilhamakbar@uin-antasari.ac.id¹, rahmaiabduh@gmail.com², fajrulilmi@uin-antasari.ac.id³

Received 16-03-2025 | Revised form 20-04-2025 | Accepted 26-05-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji aksi boikot produk pro-Israel yang dilakukan masyarakat pasca diterbitkannya Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 53 orang responden yang merupakan gabungan dari mahasiswa/akademisi UIN Antasari Banjarmasin, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Universitas Lambung Mangkurat, Universitas Mulawarman, dan sisanya masyarakat umum. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 53 responden yang berpartisipasi, 64,2 % diantaranya melakukan aksi boikot terhadap produk pro-Israel, 13,2% tidak melakukan, dan 22,6 % sisanya masih ragu-ragu. Masyarakat yang melakukan aksi boikot sebagian besar didorong oleh rasa simpati sekaligus keinginan mereka untuk membantu Palestina yang sedang dijajah Israel. Selain itu, Fatwa MUI No.83 Tahun 2023 juga turut berkontribusi dalam mendorong aksi boikot ini. Kemudian, dari 54 produk yang diboikot para responden, 51 diantaranya memang diduga kuat terafiliasi Israel. Oleh sebab itu, aksi boikot produk pro-Israel sudah sesuai dengan hukum ekonomi syariah karena didasari oleh niat yang baik dan tepat sasaran. Di sisi lain, masyarakat yang ragu-ragu atau masih menggunakan produk pro-Israel pada dasarnya tidak bermaksud untuk mendukung penjajahan Israel terhadap Palestina, mereka hanya sulit mencari produk pengganti karena mayoritas produk tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, hal semacam ini bukan sesuatu yang salah karena pada dasarnya kesulitan dapat membawa kepada kemudahan.

Kata Kunci: Boikot, Produk Pro-Israel, Fatwa MUI

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



PENDAHULUAN

Potensi pasar produk halal semakin menjanjikan, hal ini tidak terlepas dari jumlah penduduk muslim dunia yang telah mencapai 1,8 miliar jiwa dan diperkirakan pada tahun 2025 mencakup 30% populasi dunia (Diamant, 2019; Rizkitysha & Hananto, 2022). Dengan adanya potensi tersebut, perusahaan lokal hingga global semakin berupaya meningkatkan variasi produk halal, seperti makanan halal, obat-obatan halal, hotel halal, pariwisata halal, dan lain sebagainya (Nasution & Rossanty, 2018, p. 194).

Ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen menggunakan berbagai faktor sebagai bahan pertimbangan. Beberapa mungkin mempertimbangkan faktor yang berhubungan langsung dengan produk seperti kualitas, rasa, bahkan aroma produk, sedangkan yang lainnya mempertimbangkan faktor yang tidak berhubungan langsung dengan produk seperti harga, kemasan, merek, dan label produk (Maison et al., 2018). Dalam hal ini, terkait produk halal, label halal menjadi salah satu faktor penting yang menjadi dasar pertimbangan para konsumen, bukan hanya dari kalangan muslim tetapi juga dari kalangan non muslim (Desmaryani et al., 2024; Maison et al., 2019; Nugraha et al., 2022; Rufaidah et al., 2018; Silalahi, 2024).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia tentunya juga sangat memperhatikan aspek kehalalan suatu produk (Maison et al., 2018, p. 2; Prayuti, 2020, p. 18). Hal ini dibuktikan dengan adanya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal sebagai upaya untuk melindungi kebutuhan konsumen muslim di Indonesia akan produk halal (Azizah, 2022, p. 133). Berdasarkan undang-undang tersebut, produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia wajib melalui sertifikasi halal (Musataklima, 2021, p. 34). Sertifikasi halal merupakan syarat bagi pencantuman label halal pada kemasan suatu produk (Tahliani, 2023, p. 4). Dalam perkembangannya, pemberlakuan undang-undang ini telah berdampak secara signifikan terhadap perkembangan produk halal di Indonesia (Manzo, 2024, p. 88).

Baru-baru ini, tepatnya pada tahun 2023, konflik Israel-Palestina telah mencapai skala masif yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam kurun waktu 7 Oktober hingga 12 Desember 2023, agresi militer Israel ke Jalur Gaza, Palestina telah mengakibatkan 18.700 warga Palestina terbunuh, sebagian besar merupakan warga sipil dan lebih memilukan lagi 7.800 diantaranya merupakan anak-anak. Kejahatan perang sekaligus kejahatan kemanusiaan ini merupakan bentuk kebijakan yang diambil otoritas Israel dalam rangka mempertahankan dominasi warga Yahudi Israel atas warga Palestina (Human Rights Watch, 2024). Hal ini telah memicu kemarahan kaum muslim di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Salah satu wujud kemarahan tersebut dimunculkan dalam bentuk aksi boikot produk pro-Israel, yakni menghindari penggunaan produk-produk yang diduga mendukung agresi militer Israel terhadap Palestina (Airlangga Ph et al., 2024, p. 142; Samudra et al., 2024, p. 22).

Aksi boikot produk pro-Israel semakin menguat ketika Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina pada tanggal 8 November 2023 (untuk selanjutnya disebut Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023), yang mana fatwa tersebut berlaku sejak tanggal ditetapkan (Afrillana et al., 2023, p. 244). Dalam fatwa tersebut, dengan tegas MUI menyebutkan pada ketentuan hukum poin empat menyatakan: *“Mendukung agresi Israel terhadap Palestina atau pihak yang mendukung Israel baik langsung maupun tidak langsung hukumnya haram”*. Selain itu, MUI juga memberikan rekomendasi pada poin tiga: *“Umat Islam diimbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk*

yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme” (Majelis Ulama Indonesia, 2023).

Diterbitkannya Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 telah menimbulkan ketidakpastian hukum di tengah-tengah masyarakat. Disatu sisi, Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 secara eksplisit menghimbau agar menghindari produk yang terafiliasi dengan Israel, dan mendukung pihak yang mendukung Israel baik langsung maupun tidak langsung hukumnya haram. Namun, disisi lain produk-produk yang diduga terafiliasi dengan Israel juga memiliki label halal pada kemasannya yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal digunakan. Bahkan, pihak MUI sendiri mengaku tidak pernah merilis daftar produk-produk yang terafiliasi Israel (Majelis Ulama Indonesia, 2024a). Hal ini berpotensi mengakibatkan boikot yang dilakukan salah sasaran dan malah merugikan perekonomian Indonesia sendiri.

Sejauh penelusuran kami, mayoritas penelitian ilmiah saat ini baru menyoroti dikotomi persepsi masyarakat terhadap aksi boikot. Sebagian masyarakat memilih untuk ikut serta melakukan boikot dan berhenti menggunakan produk yang terafiliasi Israel dengan alasan kemanusiaan (Jaelani & Nursyifa, 2024), religiusitas (Airlangga Ph et al., 2024; Khoiruman & Wariati, 2023), bahkan ada yang mengaitkannya sebagai sarana jihad era modern (Samudra et al., 2024). Sebagian masyarakat lainnya memilih untuk tetap menggunakan produk-produk tersebut dengan alasan aksi boikot tersebut justru akan lebih merugikan Indonesia ketimbang Israel. Hilangnya lapangan pekerjaan, penurunan penghasilan, hingga menurunnya minat dan daya beli konsumen merupakan sejumlah dampak negatif yang mungkin menimpa ekonomi Indonesia jika aksi boikot terus dilakukan (Husna & Hafidzi, 2023; Naufal, 2023). Namun, belum ada penelitian yang mencoba menjelajahi apakah aksi boikot tersebut sudah tepat sasaran, apakah produk-produk yang “katanya” terafiliasi Israel memang terbukti melakukan hal tersebut.

Berangkat dari kontroversi di atas, kami berupaya untuk melakukan kajian secara mendalam terkait hal ini. Mulai dari bagaimana sebenarnya seruan boikot pada Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, apa yang menjadi motivasi utama dibalik aksi boikot tersebut, produk apa saja yang menurut masyarakat terafiliasi Israel, apakah klaim produk-produk yang terafiliasi Israel memang benar adanya, hingga bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap kehalalan produk yang memang terbukti terafiliasi Israel. Perlu digaris bawahi bahwa kami memastikan untuk mengesampingkan sentimen pribadi dan berlandaskan pada data dan analisis akademis guna menghasilkan temuan komprehensif yang dapat memberikan kepastian hukum terkait masalah ini.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian hukum empiris (*socio-legal research*), yakni merupakan model pendekatan lain dalam meneliti hukum, dalam hal ini hukum bukan

hanya dipandang sebagai disiplin yang preskriptif dan terapan belaka, melainkan juga *empirical* atau kenyataan hukum (Sonata, 2014, pp. 27–29). Menurut Solikin (2021, pp. 63–64) ada lima macam objek kajian penelitian hukum empiris, yakni efektivitas hukum, kepatuhan hukum, implementasi hukum, pengaruh hukum terhadap masalah sosial, dan pengaruh masalah sosial terhadap hukum. Adapun objek kajian penelitian hukum empiris pada penelitian ini adalah pengaruh hukum terhadap masalah sosial, tepatnya pengaruh Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap aksi boikot produk pro-Israel yang dilakukan masyarakat.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan sejak tanggal 3 April s.d. 23 April 2024. Kami membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* untuk menggali data terkait literasi dan persepsi masyarakat mengenai seruan boikot pada Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023. Literasi dalam artian sejauh mana masyarakat mengetahui seruan boikot pada Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dan produk apa saja yang dianggap terafiliasi Israel. Persepsi dalam artian bagaimana tanggapan masyarakat terhadap seruan boikot pada Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023. Responden dalam penelitian ini berjumlah 53 orang dan terbagi menjadi 2 kalangan, yakni mahasiswa/akademisi dan masyarakat umum. Kalangan mahasiswa/akademisi yang menjadi sumber data berasal dari UIN Antasari Banjarmasin, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Universitas Lambung Mangkurat, dan Universitas Mulawarman. Sedangkan kalangan masyarakat umum (non-mahasiswa/akademisi) yang menjadi sumber data merupakan masyarakat di sekitaran kampus yang telah disebutkan sebelumnya. Diversifikasi responden ini penting dan dirasa perlu untuk memperoleh gambaran data yang komprehensif guna memahami literasi dan persepsi masyarakat pasca dikeluarkannya Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, kami membandingkan pola konsumsi responden terhadap produk pro-Israel sebelum dan sesudah dikeluarkannya Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023. Kedua, kami melakukan klasifikasi terhadap motivasi responden ketika memutuskan untuk melakukan boikot produk pro-Israel. Hal ini penting untuk melihat sejauh mana Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 mempengaruhi aksi boikot produk pro-Israel. Ketiga, kami melakukan verifikasi melalui berbagai literatur yang relevan guna memastikan apakah produk-produk yang menurut para responden terafiliasi Israel memang terbukti adanya. Terakhir, kami melakukan analisis menggunakan kacamata hukum ekonomi syariah untuk melihat masalah ini secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara garis besar, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 53 orang dengan spesifikasi sebagai berikut..

Gambar 1.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

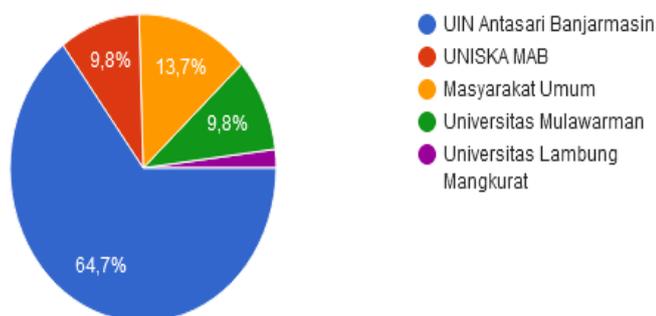
Gambar 2.

Responden Berdasarkan Kalangan



Gambar 3.

Responden Berdasarkan Afiliasi



Kemudian, berdasarkan jawaban yang diberikan para responden, diperoleh data bahwa sebanyak 69, 8 % telah mengetahui Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dan sebanyak 81,1% responden mengaku setuju dengan fatwa tersebut dan sisanya tidak tahu harus setuju atau tidak.

Gambar 4.

Jawaban Responden mengenai Pengetahuan dan Penerimaan terhadap Fatwa MUINO. 83 Tahun 2023



Berdasarkan data diatas, tampak bahwa terdapat anomali antara persentase responden yang mengetahui Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 (69,8%) dengan persentase responden yang mengaku setuju dengan fatwa tersebut (81.1%). Seharusnya, persentase responden yang setuju dengan fatwa tersebut tidak lebih besar dari yang mengetahuinya. Dengan kata lain, para responden memiliki kecenderungan untuk setuju dan menerima begitu saja fatwa yang dikeluarkan MUI meskipun mereka tidak mengetahuinya. Bahkan, jika diamati lebih jauh, tidak ada satupun responden yang tidak setuju dengan fatwa tersebut, yang ada hanya setuju dan tidak tahu harus setuju atau tidak.

Selanjutnya, ketika ditanya apakah selama ini mereka menggunakan produk-produk yang terafiliasi Israel, hampir 50% responden mengaku menggunakan produk-produk tersebut. Persentase ini menurun jauh menjadi 13,2% pasca dikeluarkannya Fatwa MUI No.83 Tahun 2023. 64,2 % responden dengan tegas menyatakan tidak lagi menggunakan produk pro Israel pasca dikeluarkannya Fatwa MUI No.83 Tahun 2023, sedangkan 22,6 % sisanya masih ragu-ragu dalam menentukan sikap. Secara lebih detail dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 5.

Perbandingan Penggunaan Produk yang Diduga Pro Israel Sebelum dan Sesudah

Fatwa MUI No.83 Tahun 2023





Berdasarkan data di atas, tampak terjadi perubahan pola konsumsi di kalangan responden pasca dikeluarkannya Fatwa MUI No.83 Tahun 2023. Dimana sebagian besar memilih untuk tidak lagi menggunakan produk yang diduga pro-Israel dan hanya sebagian kecil yang tetap bertahan. Kendati demikian, tidak sedikit responden yang masih ragu-ragu dalam menentukan konsumsinya. Kemudian, masih lewat kuesioner, kami mencoba menggali lebih dalam mengenai motivasi dari para responden ketika memilih untuk tidak menggunakan, tetap menggunakan, dan mungkin menggunakan produk yang diduga pro Israel. Dalam hal ini jawaban yang diperoleh dapat diilustrasikan sebagaimana tabel 1 berikut.

Tabel 1.
Motivasi Perilaku Konsumsi Para Responden Pasca Fatwa MUI

| No. | Tidak Menggunakan | Ragu-ragu | Tetap Menggunakan |
|-----|---|--|--|
| 1 | Sudah dikeluarkan fatwa oleh MUI masa kita tetap mau memakai produk yang pro Israel | Untuk meninggalkan sepenuhnya tidak, karena digital dan medsos yang kita gunakan juga sebagian dari produk yahudi zionis bukan | Karena susah mencari produk yang cocok |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | Karena mengikuti fatwa MUI dan secara manusiawi juga ingin mendukung Palestina | Susah mencari pengganti | Kebergantungan |
| 3 | Karena sesuai himbauan fatwa untuk membantu Palestina baik secara langsung maupun tidak langsung, salah satunya dengan tidak produk yang disinyalir terafiliasi dengan Israel | Jika sulit mencari barang substitusi, terpaksa menggunakan produk tersebut | Kebutuhan sehari-hari |
| 4 | Mendukung Fatwa Mui No 83 boikot produk israel | Karena sulit keluar dari kebutuhan produk pro Israel | Karena keperluan |
| 5 | Adanya seruan dari MUI | Sangat dibutuhkan | Karena tidak bisa langsung meninggalkan produknya dan karena ada kecocokan dengan beberapa produknya |
| 6 | Mengikuti MUI | Ada beberapa dari produk yang pro israel tersebut masih menjadi kebutuhan bagi kami karena tidak ada barang pengganti | Keperluan sehari-hari |
| 7 | Ada fatwanya | Karena kartu Telkomsel yang saya gunakan sudah dikenal, sulit mencari pengganti | Jika memboikot produk tertentu lalu perusahaan nya rugi dan ada phk massal, apakah ada jaminan karyawan yang di phk tersebut mendapat |

| | | | |
|----|---|---|---|
| | | | pekerjaan lain? Bagaimana jika karyawan yang terkena phk massal adalah tulang punggung keluarga? Tidak ada salahnya memikirkan saudara seagama yang ada di palestina, tapi apakah saudara se negara harus kita korbankan? |
| 8 | Ikut Fatwa boikot | Masih mencoba mencari produk alternatif | |
| 9 | Untuk menimbulkan kerugian ekonomi pada pihak Israel | Untuk produk masako dan royco belum mengetahui produk pengganti, terkait pasta gigi ada ketidakcocokan dengan produk. | |
| 10 | Tidak bisa membantu banyak selain doa dan sedikit bantuan yang belum tentu sampainya minimal melakukan boikot terhadap produk yang pro Israel | Suka produknya bukan berarti suka pemiliknya | |
| 11 | Saya tidak mendukung Israel | Ada beberapa produk yang masih kurang jelas saya ketahui itu apakah | |

| | | | |
|----|--|----------------------------------|--|
| | | memang terafiliasi dengan israel | |
| 12 | Karena bagi saya jika membeli sama saja mendukung produk produk yang berkontribusi dengan pro-Israel | No Comment | |
| 13 | Saya boikot sejak invasi Israel ke Palestina | | |
| 14 | Walaupun sederhana tapi ini bentuk kepedulian saya terhadap Palestina | | |
| 15 | Untuk melawan genosida Israel | | |
| 16 | Karena tidak ingin turut serta pro Israel dalam pembantaian saudara muslim di Palestina | | |
| 17 | Karena sebagian laba hasil penjualan disalurkan untuk mendukung Israel | | |
| 18 | Karena sama saja membantu Israel | | |
| 19 | Karna tetap menggunakan produk pro Israel sama saja mendukung aksi tidak beradab yang dilakukan Israel | | |
| 20 | Mendukung pemboikotan Israel | | |
| 21 | Karena produk-produk tersebut mendukung dan menyokong pendanaan pemerintah Israel | | |
| 22 | Dukungan terhadap kemerdekaan negara Palestina | | |
| 23 | Solidaritas kemanusiaan bagi Palestina | | |
| 24 | Sebagai upaya membantu Palestina, walau hanya sedikit | | |
| 25 | Karena saya rasa jika saya tidak membeli barang yg dapat membantu | | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| | dana Israel sedikit banyak akan merugikan mereka | | |
| 26 | Sedikit banyaknya ingin membantu keluarga kita yang di Palestina | | |
| 27 | Jauhi produk Israel | | |
| 28 | Karena dukungan atas perjuangan Palestina | | |
| 29 | Sebab produk tadi pro-Israel | | |
| 30 | Tidak ingin pro Israel | | |
| 31 | Tindakan Israel pada Palestina sangat kejam | | |
| 32 | Solidaritas dengan Palestina | | |
| 33 | Sejak dulu memang tidak suka dengan produk mereka | | |
| 34 | <i>Gak papa</i> | | |

Keterangan:

-  : Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023
-  : Antipati Israel/Simpatia Palestina
-  : Kebutuhan/Ketergantungan/Tidak Adanya Substitusi
-  : Jawaban Lainnya

Berdasarkan ilustrasi yang disajikan pada Tabel 1, tampak bahwa dari 34 responden yang memutuskan untuk tidak lagi menggunakan produk pro-Israel, 25 (73%) diantaranya didorong oleh simpati mereka terhadap Palestina atau antipati terhadap Israel., 8 (23%) responden karena mengikuti Fatwa MUI No.83 Tahun 2023, dan 1 (3%) responden tidak ingin memberikan jawaban. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Fatwa MUI No.83 Tahun 2023 sebenarnya memiliki kontribusi dalam memotivasi aksi boikot yang dilakukan masyarakat, namun simpati kepada Palestina/antipati kepada Israel lah yang menjadi motivasi utama masyarakat dalam melakukan aksi boikot tersebut

Disisi lain, bagi masyarakat yang memutuskan untuk tetap menggunakan produk pro-Israel, atau masih ragu-ragu dalam menentukan sikap, motivasi utama mereka adalah karena ketergantungan pada produk-produk tersebut dan belum menemukan produk lain yang bisa menggantikannya. Kendati demikian, ada motivasi lainnya yang cukup menarik untuk dicermati seperti pandangan bahwa suka produknya bukan berarti suka pemiliknya (maksudnya Israel), belum adanya pembuktian bahwa produk yang dimaksud memang pro-Israel, hingga kekhawatiran akan adanya PHK massal yang justru akan merugikan warga Indonesia sendiri.

Kemudian, berdasarkan jawaban yang diberikan para responden, kami memperoleh banyak sekali produk yang menurut responden terafiliasi Israel. Dalam hal ini, kami mengabaikan sering atau tidaknya produk tersebut muncul dalam jawaban para responden. Oleh sebab itu, setiap produk yang muncul dalam jawaban responden, walau hanya satu kali, akan kami masukkan sebagai data untuk dianalisis. Pada akhirnya, kami memperoleh data berupa 54 produk yang menurut para responden terafiliasi Israel. 54 produk tersebut kemudian kami verifikasi apakah memang terafiliasi Israel melalui sumber-sumber berikut.

1. Yayasan Konsumen Muslim Indonesia (YKMI)

Pada tanggal 10 Maret 2024, MUI mengeluarkan Irsyadat (petunjuk) terkait dengan Ramadhan dan krisis Palestina. Irsyadat tersebut bertajuk “Bersama Palestina, Ramadhan Membasuh Luka Palestina”. Dalam Irsyadat tersebut, salah satu poinnya adalah memperkuat aksi boikot terhadap produk-produk yang mendukung atau terafiliasi dengan Israel (Majelis Ulama Indonesia, 2024b). Wakil Sekretaris Jenderal (Wasekjen) MUI Bidang Dakwah dan Ukhuwah, KH. Arif Fahrudin, menyatakan bahwa meski MUI tidak memiliki otoritas membuat daftar produk terafiliasi Israel, namun MUI memperbolehkan masyarakat untuk melakukan riset serta meminta seluruh *stakeholder* terkait untuk membuka data terkait merek dan perusahaan yang terafiliasi Israel. Arif juga mempersilahkan masyarakat untuk menggunakan daftar perusahaan dan produk terafiliasi Israel dari YKMI sebagai rujukan dalam menjalankan Irsyadat MUI (Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh, 2024). Terkait hal ini, terdapat 10 produk yang menurut hasil kajian dan analisis internal Yayasan Konsumen Muslim Indonesia (YKMI) halal untuk diboikot. 10 produk yang dimaksud antara lain Starbucks, Danone, Nestle, Zara, Kraft Heinz, Unilever, Coca Cola Group, McDonalds, Mondelez, dan Burger King (Jakarta Islamic Centre, 2024; Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh, 2024).

2. Website bdnaash.com

Kami kemudian mencoba menelusuri metode yang digunakan YKMI dalam menentukan suatu produk terafiliasi Israel. Sayangnya, website resmi lembaga swadaya masyarakat tersebut sudah tidak bisa diakses lagi. Kendati demikian, dalam sebuah berita disebutkan bahwa Direktur Eksekutif YKMI, Ahmad Hermawan, menyatakan bahwa YKMI telah mengidentifikasi 10 produk pro genosida dengan sejumlah kriteria. Salah satu yang menjadi acuan adalah data dari situs boycott.thewitness dan [bdnaash](http://bdnaash.com) (Wirdiani, 2024).

Website bdnaash memungkinkan pengguna mengetikkan nama merk/perusahaan di mesin pencari untuk mengetahui apakah mereka termasuk dalam daftar boikot (kotak berubah menjadi merah) atau tidak (kotak berubah menjadi hijau) (Alwan, 2023). Pada halaman depan website ini menuliskan “*A platform promoting conscientious consumerism by identifying/facilitating access to information about which companies do or do not support the illegal Israeli Occupation of Palestine*”. Website ini menggunakan dua bahasa yakni Bahasa Inggris dan Bahasa Arab (n.d.-a).

3. Website <https://boycott.thewitness.news>

Sama seperti bdnaash.com, situs ini juga memungkinkan pengguna mengetikkan nama merk/perusahaan di mesin pencari untuk mengetahui apakah suatu produk terafiliasi Israel atau tidak. Jika terafiliasi maka nama produk akan muncul pada hasil pencarian, pengguna juga dapat mengetahui alasan dibalik klaim terafiliasi tersebut. Sayangnya, tidak ada link atau sumber dari alasan yang diberikan tersebut. Pada halaman depan website ini menuliskan “*Support Palestine. Boycott Israel Stand with the Palestinians in their struggle for freedom, justice, and equality. Whilst our governments financially support the apartheid state, we don't have to*”. Website ini hanya menggunakan Bahasa Inggris (n.d.-b).

Kami sebenarnya ingin mengecek validitas dari informasi yang diberikan dan legalitas kedua website di atas. Namun, karena keterbatasan waktu dan kurangnya keahlian, kami belum bisa melakukan hal tersebut. Oleh sebab itu, kami belum bisa memastikan apakah kedua website tersebut memberikan informasi yang valid. Kendati demikian, karena YKMI menggunakan kedua website tersebut, dan Wakil Sekretaris Jenderal (Wasekjen) MUI Bidang Dakwah dan Ukhuwah, KH. Arif Fahrudin, juga mempersilahkan masyarakat untuk menggunakan daftar perusahaan dan produk terafiliasi Israel dari YKMI sebagai rujukan dalam menjalankan Irsyadat MUI, maka kami berasumsi bahwa kedua website tersebut memang memberikan informasi yang valid. Tentunya kami terbuka jika kedepannya ada yang membantah asumsi kami ini dan siap berkolaborasi dalam penelitian selanjutnya.

Kemudian, berdasarkan jawaban yang diberikan para responden kami memperoleh 54 produk yang menurut para responden terafiliasi Israel. Kami kemudian melakukan analisis menggunakan sumber-sumber yang telah disebutkan sebelumnya dan menghasilkan temuan sebagai berikut.

1. Ades

Ades tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website boycott.thewitness, namun produk ini terafiliasi Israel menurut bdnaash.com. Ternyata, Ades merupakan produk dari Coca Cola Group (The Coca Cola Company, n.d.). Berdasarkan website boycott.thewitness, alasan Coca Cola terafiliasi Israel karena Coca-Cola mengoperasikan pabrik di pemukiman ilegal Israel di Atarot, yang dibangun di Wilayah Pendudukan Palestina.

2. Ahava

Ahava tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut dan website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Ahava adalah perusahaan Israel yang mengoperasikan fasilitas manufakturnya di Wilayah Pendudukan Palestina, mencuri sumber daya dari Laut Mati.

3. Aqua

Aqua tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Aqua merupakan produk dari Danone (Danone, n.d.), dan Danone terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan. Berdasarkan website boycott.thewitness, alasan Danone terafiliasi Israel karena Danone menginvestasikan jutaan dolar ke dalam dunia usaha makanan Israel.

4. Axe

Axe tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut dan website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Axe terafiliasi Israel karena Axe dimiliki oleh Unilever. Ben & Jerry's juga dimiliki oleh Unilever. Ketika Ben & Jerry's memutuskan untuk berhenti menjual produknya di Israel, Unilever menjual hak distribusi Israel kepada Avi Zinger untuk menghindari keputusan mereka dan memaksa nama merek Ben & Jerry's untuk terus menjual di Israel.

5. Bango

Bango tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Bango merupakan produk dari Unilever (Unilever, n.d.), dan Unilever terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan. Berdasarkan website boycott.thewitness, alasan Unilever terafiliasi Israel karena Ben & Jerry's dimiliki oleh Unilever. Ketika Ben & Jerry's memutuskan untuk berhenti menjual produknya di Israel, Unilever menjual hak distribusi Israel kepada Avi Zinger untuk menghindari keputusan mereka dan memaksa nama merek Ben & Jerry's untuk terus menjual di Israel.

6. Bear Brand

Bear Brand tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Bear Brand merupakan produk dari Nestle (Nestle, n.d.), dan Nestle terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan. Berdasarkan website boycott.thewitness, alasan Nestle terafiliasi Israel karena Osem adalah produsen makanan Israel yang beroperasi di Pendudukan Palestina, sementara Nestle memiliki saham pengendali di Osem.

7. Burger King

Burger King terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan. Berdasarkan website boycott.thewitness, Burger King Israel mendukung IDF dengan memberikan makanan dan minuman gratis kepada militan Israel.

8. Cadbury

Cadbury tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, alasan Cadbury terafiliasi Israel karena pemilik Cadbury, Mondelez, berinvestasi di perusahaan rintisan Israel di Palestina yang diduduki.

9. Carmel Agrexco

Carmel Agrexco tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Carmel Agrexco adalah merek Israel yang menjual kurma yang ditanam di tanah curian Palestina.

10. Citra

Citra tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Citra merupakan produk dari Unilever (Unilever, n.d.), dan Unilever terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan dengan alasan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya.

11. Clean&Clear

Clean&Clear tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Clean&Clear merupakan produk dari Johnson & Johnson (Bianchi, 2018), dan Johnson & Johnson terafiliasi Israel menurut bdnaash.com. Adapun untuk alasannya kami tidak menemukan sumber yang bisa menjelaskan hal ini.

12. Close Up

Close Up tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Close Up merupakan produk dari Unilever (Unilever, n.d.), dan Unilever terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan dengan alasan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya.

13. Coca Cola

Coca Cola terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan. Berdasarkan website boycott.thewitness, alasan Coca Cola terafiliasi Israel karena Coca-Cola mengoperasikan pabrik di pemukiman ilegal Israel di Atarot, yang dibangun di Wilayah Pendudukan Palestina.

14. Dancow

Dancow tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Dancow merupakan produk dari Nestle (Nestle, n.d.), dan Nestle terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan dengan alasan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya.

15. Dove

Dove tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut boycott.thewitness dan bdnaash.com.

Berdasarkan website boycott.thewitness, Dove dimiliki oleh Unilever dan alasan Unilever terafiliasi Israel telah disebutkan sebelumnya.

16. Dunkin Donuts

Dunkin Donuts tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website boycott.thewitness, namun produk ini terafiliasi Israel menurut bdnaash.com. Adapun untuk alasannya kami tidak menemukan sumber yang bisa menjelaskan hal ini.

17. Fanta

Fanta tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Fanta dimiliki oleh Coca-Cola dan alasan Coca-Cola terafiliasi Israel telah disebutkan sebelumnya.

18. Garnier

Garnier tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut dan website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Garnier adalah merek milik L'Oreal yang merupakan 'sahabat hangat Israel'. Setelah mengirim surat ke Liga Arab dengan informasi yang mendukung boikot tersebut, mereka membayar denda \$1,4 juta dan mengeluarkan permintaan maaf, sebelum membina hubungan baru dengan Israel, dengan investasi besar dan bahkan mengoperasikan pabrik di Palestina yang diduduki.

19. Hadiklaim

Hadiklaim tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Hadiklaim adalah merek Israel yang menjual kurma yang ditanam di tanah curian Palestina.

20. Jordan River

Jordan River tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website boycott.thewitness, namun produk ini terafiliasi Israel menurut bdnaash.com. Adapun untuk alasannya kami tidak menemukan sumber yang bisa menjelaskan hal ini.

21. Kecap ABC

Kecap ABC tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Kecap ABC merupakan produk dari Kraft Heinz (Kraft Heinz, n.d.), dan Kraft Heinz terafiliasi Israel menurut bdnaash.com dan daftar yang dirilis YKMI. Adapun untuk alasannya kami tidak menemukan sumber yang bisa menjelaskan hal ini.

22. Keter

Keter tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Keter mengoperasikan fasilitas di

Kawasan Industri Barkan di Tepi Barat yang diduduki. Setelah adanya tekanan boikot, tampaknya fasilitas tersebut telah ditutup, namun sejarah keterlibatannya dalam pendudukan membuat fasilitas tersebut tetap harus diboikot.

23. KFC

KFC tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, KFC terafiliasi Israel karena perusahaan induknya Yum Brands adalah investor di perusahaan rintisan Israel.

24. King Solomon

King Solomon tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, King Solomon adalah merek Israel yang menjual kurma yang ditanam di tanah curian Palestina.

25. Lifebuoy

Lifebuoy tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website boycott.thewitness, namun produk ini terafiliasi Israel menurut bdnaash.com. Lifebuoy dimiliki oleh Unilever dan alasan Unilever terafiliasi Israel telah disebutkan sebelumnya.

26. L'Oreal

L'Oreal tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website bdnaash.com, namun produk ini terafiliasi Israel menurut boycott.thewitness. Alasan L'Oreal terafiliasi Israel telah disebutkan sebelumnya.

27. Marks and Spencer

Marks and Spencer tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website bdnaash.com, namun produk ini terafiliasi Israel menurut boycott.thewitness. Berdasarkan website boycott.thewitness, Marks & Spencer telah menjadi entitas pro zionis sejak awal berdirinya, dengan berbagai anggota manajemennya secara terbuka menyatakan dukungan terhadap negara Zionis. Selama lebih dari 100 tahun, mereka telah menjadi saluran komersial terbesar antara Israel dan Inggris. Namun baru-baru ini, mereka secara terbuka menjauhkan diri dari ikatan dan tujuan 'politik'. Dan karena pernyataan terakhir yang mendukung Israel adalah sekitar tahun 2000, sulit untuk mengatakan seberapa besar dukungan kepemimpinan mereka terhadap Israel.

28. Masako

Masako tidak terdeteksi terafiliasi Israel berdasarkan ketiga sumber yang kami gunakan.

29. Maybelline

Maybelline tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Maybelline dimiliki oleh L'Oreal dan alasan L'Oreal terafiliasi Israel telah disebutkan sebelumnya.

30. McDonalds

McDonalds terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan. Berdasarkan website boycott.thewitness, McDonalds Israel mendukung IDF dengan memberikan makanan dan minuman gratis kepada militan Israel.

31. Mie Sedaap

Mie Sedaap tidak terdeteksi terafiliasi Israel berdasarkan ketiga sumber yang kami gunakan.

32. Milo

Milo tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website boycott.thewitness, namun produk ini terafiliasi Israel menurut bdnaash.com. Milo dimiliki oleh Nestle (Nestle, n.d.) dan alasan Nestle terafiliasi Israel telah disebutkan sebelumnya.

33. Nescafe

Nescafe tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website boycott.thewitness, namun produk ini terafiliasi Israel menurut bdnaash.com. Nescafe dimiliki oleh Nestle (Nestle, n.d.) dan alasan Nestle terafiliasi Israel telah disebutkan sebelumnya.

34. Nivea

Nivea tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website boycott.thewitness, namun produk ini terafiliasi Israel menurut bdnaash.com. Adapun untuk alasannya kami tidak menemukan sumber yang bisa menjelaskan hal ini.

35. Osem

Osem tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website boycott.thewitness, namun produk ini terafiliasi Israel menurut bdnaash.com. Adapun untuk alasannya kami tidak menemukan sumber yang bisa menjelaskan hal ini.

36. Pantene

Pantene tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Pantene dimiliki oleh Procter and Gamble, yang membuka pusat penelitian dan pengembangan di Tel Aviv, Palestina yang diduduki, dan menginvestasikan \$2 miliar setiap tahunnya.

37. Pepsodent

Pepsodent tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Pepsodent merupakan produk dari Unilever (Unilever, n.d.), dan Unilever

terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan dengan alasan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya.

38. Pizza Hut

Pizza Hut tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Pizza Hut terafiliasi Israel karena perusahaan induknya Yum Brands adalah investor di perusahaan rintisan Israel.

39. Pond's

Pond's tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Pond's merupakan produk dari Unilever (Unilever, n.d.), dan Unilever terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan dengan alasan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya

40. Rapunzel

Rapunzel tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website bdnaash.com, namun produk ini terafiliasi Israel menurut boycott.thewitness. Berdasarkan website boycott.thewitness, Rapunzel adalah merek Israel yang menjual kurma yang ditanam di tanah curian Palestina.

41. Rexona

Rexona tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Rexona dimiliki oleh Unilever dan alasan Unilever terafiliasi Israel telah disebutkan sebelumnya.

42. Rinso

Rinso tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website boycott.thewitness, namun produk ini terafiliasi Israel menurut bdnaash.com. Rinso merupakan produk dari Unilever (Unilever, n.d.), dan Unilever terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan dengan alasan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya.

43. Royco

Royco tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Royco merupakan produk dari Unilever (Unilever, n.d.), dan Unilever terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan dengan alasan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya.

44. Sabra

Sabra tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Osem adalah produsen makanan Israel yang beroperasi di Pendudukan Palestina. Nestle memiliki saham pengendali di Osem.

45. Saos Sambal ABC

Saos Sambal ABC tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Saos Sambal ABC merupakan produk dari Kraft Heinz (Kraft Heinz, n.d.), dan Kraft Heinz terafiliasi Israel menurut bdnaash.com dan daftar yang dirilis YKMI. Adapun untuk alasannya kami tidak menemukan sumber yang bisa menjelaskan hal ini.

46. Sariwangi

Sariwangi tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Sariwangi merupakan produk dari Unilever (Unilever, n.d.), dan Unilever terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan dengan alasan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya

47. Sirup ABC

Sirup ABC tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Sirup ABC merupakan produk dari Kraft Heinz (Kraft Heinz, n.d.), dan Kraft Heinz terafiliasi Israel menurut bdnaash.com dan daftar yang dirilis YKMI. Adapun untuk alasannya kami tidak menemukan sumber yang bisa menjelaskan hal ini.

48. Sodastream

Sodastream tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, SodaStream adalah perusahaan Israel yang memproduksi produknya di Pendudukan Palestina. Sekarang dimiliki oleh Pepsico setelah akuisisi \$3,2 miliar. Sejak mereka memindahkan pabriknya dari Tepi Barat ke wilayah utama Israel, namun masih diboikot karena pemecatan 60 pekerja Palestina dan sejarah kelamnya.

49. Sprite

Sprite tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI, namun produk ini terafiliasi Israel menurut website boycott.thewitness dan bdnaash.com. Berdasarkan website boycott.thewitness, Sprite dimiliki oleh Coca-Cola dan alasan Coca-Cola terafiliasi Israel telah disebutkan sebelumnya.

50. Starbucks

Starbucks terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan. Berdasarkan website boycott.thewitness, Howard Schultz adalah pemilik swasta terbesar saham Starbucks dan merupakan seorang Zionis setia yang banyak berinvestasi dalam perekonomian Israel termasuk investasi baru-baru ini sebesar \$1,7 Miliar di startup keamanan siber Wiz.

51. Sunlight

Sunlight tidak terdeteksi terafiliasi Israel dari ketiga sumber yang kami gunakan. Namun, Sunlight merupakan produk dari Unilever (Unilever, n.d.), dan Unilever terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan dengan alasan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya.

52. Telkomsel

Masako tidak terdeteksi terafiliasi Israel berdasarkan ketiga sumber yang kami gunakan.

53. Tivall

Tivall tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website boycott.thewitness, namun produk ini terafiliasi Israel menurut bdnaash.com. Adapun untuk alasannya kami tidak menemukan sumber yang bisa menjelaskan hal ini.

54. Vaseline

Vaseline tidak terdeteksi terafiliasi Israel dalam daftar yang dirilis YKMI dan website boycott.thewitness, namun produk ini terafiliasi Israel menurut bdnaash.com. Vaseline merupakan produk dari Unilever (Unilever, n.d.), dan Unilever terafiliasi Israel menurut ketiga sumber yang kami gunakan dengan alasan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya.

Berdasarkan hasil verifikasi di atas, ada beberapa poin penting yang bisa kami simpulkan. Pertama, ada 3 produk yang menurut para responden terafiliasi Israel namun sejauh penelusuran kami hal tersebut tidak bisa dibuktikan. Produk yang dimaksud adalah Masako, Mie Sedaap, dan Telkomsel. Kedua, ada 4 produk yang menurut para responden terafiliasi Israel dan semua sumber yang kami gunakan mengatakan demikian. Produk yang dimaksud adalah Burger King, Coca Cola, McDonalds, dan Starbucks. Ketiga, ada 47 produk yang menurut para responden terafiliasi Israel dan sebagian sumber yang kami gunakan mengatakan demikian. 47 produk yang dimaksud kebanyakan merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat misalnya produk-produk dari Unilever.

Terakhir namun tidak kalah penting, jika ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah, maka dapat dilakukan beberapa analisis sebagai berikut.

Pertama, pada dasarnya hukum asal muamalah adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya. Hal ini sebagaimana kaidah fikih:

الأصل في معاملات الإباحة (al-Qardhawi, 2008, p. 4)

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدلّ دليل على تحريمها (Azhari, 2015, p. 156)

Secara umum, kaidah hukum asal di atas mengandung makna bahwa hukum dasar dari transaksi muamalah adalah boleh. Sehingga apapun transaksinya, selama transaksi tersebut tidak dilarang atau mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam syariat, maka transaksi tersebut boleh untuk dilakukan (Yusuf et al., 2023, p. 27). Mengacu pada kaidah ini, pada dasarnya produk-produk yang beredar di Indonesia adalah boleh untuk diperjualbelikan dan halal untuk dikonsumsi, apalagi jika produk-produk tersebut telah memiliki label halal maka kehalalannya tidak perlu diragukan. Namun, produk-produk yang tadinya boleh untuk diperjualbelikan, bisa berubah menjadi tidak boleh jika ada unsur-unsur yang dilarang.

Kedua, fatwa merupakan pendapat hukum yang diberikan seorang ulama atau mufti (pemberi fatwa) kepada mustafti (pencari fatwa) (Sirry, 2013). Oleh sebab itu, tujuan utama dari dikeluarkannya sebuah fatwa adalah untuk menyelesaikan masalah hukum. Di Indonesia, lembaga yang bertugas untuk memberikan fatwa mengenai masalah-masalah hukum yang menjadi kebutuhan umat Islam adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dimana dalam menjalankan perannya sebagai lembaga fatwa, fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh MUI terbukti memberikan kontribusi positif bagi transformasi hukum Islam kontemporer di Indonesia (Yusuf et al., 2023, p. 25). Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 berpotensi menjadi dasar hukum untuk merubah produk-produk yang tadinya boleh untuk diperjualbelikan menjadi tidak boleh, dengan menyebutkan, “*Mendukung agresi Israel terhadap Palestina atau pihak yang mendukung Israel baik langsung maupun tidak langsung hukumnya haram*”. Selain itu, MUI juga memberikan rekomendasi, “*Umat Islam diimbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme*” (Majelis Ulama Indonesia, 2023). Dengan demikian, anjuran untuk menghindari produk-produk yang tadinya boleh diperjualbelikan berlaku jika produk-produk tersebut mendukung agresi Israel terhadap Palestina.

Ketiga, dalam penelitian ini kami menemukan sebanyak 54 produk yang menurut para responden terafiliasi Israel. Dari 54 produk tersebut, ada 51 produk yang terafiliasi Israel berdasarkan daftar yang dirilis YKMI, website boycott.thewitness, dan website bdnaash.com. Dengan demikian, target boikot yang dilakukan para responden boleh dikatakan sudah cukup tepat.

Keempat, para responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 kelompok. Pertama adalah kelompok masyarakat yang memutuskan untuk sepenuhnya melakukan boikot terhadap produk pro-Israel. Dalam hal ini, mayoritas aksi boikot didorong oleh rasa simpati terhadap Palestina atau antipati terhadap Israel. Kendati demikian, Fatwa MUI No.83 Tahun 2023 sebenarnya juga memiliki kontribusi dalam memotivasi aksi boikot tersebut. Kedua dan ketiga adalah kelompok masyarakat yang memutuskan untuk tetap menggunakan produk pro-Israel dan masih ragu-ragu dalam menentukan sikap, motivasi utama mereka adalah karena ketergantungan pada produk-produk tersebut dan belum menemukan produk lain yang bisa menggantikannya. Kendati demikian, ada motivasi lainnya yang cukup menarik untuk dicermati seperti pandangan bahwa suka produknya bukan berarti suka pemiliknya (maksudnya Israel), belum adanya pembuktian bahwa produk yang dimaksud memang pro-Israel, hingga kekhawatiran akan adanya PHK massal yang justru akan merugikan warga Indonesia sendiri. Menurut hemat kami, dalam hal ini setidaknya berlaku kaidah:

(al-Suyuthi, 1997, pp. 10– (setiap perkara tergantung pada maksudnya) *الأمور بمقاصدها*)
12)

Bagi masyarakat yang memutuskan untuk melakukan aksi boikot, maka tindakan mereka sudah benar karena didasari niat untuk membantu warga Palestina yang sedang

dijajah Israel. Sementara itu, bagi masyarakat yang memutuskan untuk tidak melakukan boikot atau masih ragu-ragu, tindakan mereka juga tidak salah karena mereka melakukannya bukan dengan niat untuk mendukung Israel tetapi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau ketergantungan. Bahkan, sampai ada kekhawatiran bahwa aksi boikot justru akan merugikan warga Indonesia sendiri. Dengan demikian, tidak ada satupun masyarakat yang mendukung penjajahan Israel terhadap Palestina atau berniat menentang Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023, mereka hanya tidak mampu terlepas atau telah ketergantungan dengan produk-produk yang terafiliasi Israel. Kemudian, kaidah fikih lainnya mengatakan:

(al-Suyuthi, 1997, pp. 10–12) (kesulitan dapat menarik kemudahan) المشقة تجلب التيسر

Berdasarkan kaidah tersebut, suatu kesulitan dapat membawa kelonggaran hukum (rukhsah) untuk memudahkan pelaksanaannya. Oleh sebab itu, jika masyarakat memang kesulitan mencari produk pengganti maka tidak mengapa menggunakan produk-produk yang terafiliasi Israel dalam rangka memenuhi kebutuhan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 53 responden yang berpartisipasi, 64,2 % diantaranya melakukan aksi boikot terhadap produk pro-Israel, 13,2% tidak melakukan, dan 22,6 % sisanya masih ragu-ragu. Masyarakat yang melakukan aksi boikot sebagian besar didorong oleh rasa simpati sekaligus keinginan mereka untuk membantu Palestina yang sedang dijajah Israel. Selain itu, Fatwa MUI No.83 Tahun 2023 juga turut berkontribusi dalam mendorong aksi boikot ini. Kemudian, dari 54 produk yang diboikot para responden, 51 diantaranya memang diduga kuat terafiliasi Israel. Oleh sebab itu, aksi boikot produk pro-Israel sudah sesuai dengan hukum ekonomi syariah karena didasari oleh niat yang baik dan tepat sasaran. Di sisi lain, masyarakat yang ragu-ragu atau masih menggunakan produk pro-Israel pada dasarnya tidak bermaksud untuk mendukung penjajahan Israel terhadap Palestina, mereka hanya sulit mencari produk pengganti karena mayoritas produk tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, hal semacam ini bukan sesuatu yang salah karena pada dasarnya kesulitan dapat membawa kemudahan.

SARAN

Bagi pemerintah khususnya MUI, hendaknya segera melakukan kajian untuk memberikan pernyataan resmi mengenai produk pro-Israel agar tidak terjadi salah boikot di masyarakat. Bagi masyarakat hendaknya perlahan berupaya mengurangi penggunaan produk pro-Israel dengan mulai mencari produk pengganti sesuai kemampuan. Bagi para produsen lokal hendaknya momen ini dijadikan ajang unjuk gigi untuk mempromosikan produknya sebagai pengganti produk pro-Israel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillana, A., Al-Khaidar, M. A., & Ratnasari, R. T. (2023). Opinion Leaders and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166>
- Airlangga Ph, A. R., Saputri, W. A., & Nurhakim, P. R. (2024). Socio-religious behavior on consumption pattern during Israel and Palestine conflict in Muslim society. *IAS Journal of Localities*, 1(2), 138–152. <https://doi.org/10.62033/iasjol.v1i2.22>
- al-Qardhawi, Y. (2008). *Al-Qawaid Al-Hakimah Li Fiqh Al-Muamalah*. Dar al-Syuruq.
- al-Suyuthi, J. A. (1997). *Al-Asybah wa al-Nazhair fi Qawâid wa Furu' Fiqh Syafi'iyah* (Vol. 1). Maktabah Nazaru Mushtafa al-Baz.
- Alwan, S. (2023). *From the Oil Weapon to Boycott, Mobilizing in Support of Palestine in the Gulf*. Middle East Research and Information Project. <https://merip.org/2024/01/the-gulf-from-the-oil-weapon-to-popular-boycott/>
- Azhari, F. (2015). *Qawaid Fiqhiyyah Muamalah*. Lembaga Pemberdayaan Kualitas Ummat Banjarmasin.
- Azizah, S. N. (2022). The Regulation Of Halal Label In Non-Packaged Fast-Food Products In Indonesia Online Business. *Malaysian Journal of Syariah and Law*, 10(1), 132–139. <https://doi.org/10.33102/mjssl.vol10no1.364>
- Bianchi, J. (2018). C&C by Clean & Clear: A new skincare line for teens designed by teens. <https://www.jnj.com/health-and-wellness/c-c-by-clean-and-clear-designs-teen-skincare-products-with-influencers>
- Danone. (n.d.). *146 Merek Internasional Di Seluruh Dunia*. Retrieved April 30, 2024, from <https://careers.danone.com/id/id/brands.html>
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harken, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024). Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>
- Diamant, J. (2019). The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations. *Pew Research Center*. <https://policycommons.net/artifacts/616878/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/1597596/>
- Human Rights Watch. (2024, January 12). *World Report 2024: Israel and Palestine*. <https://www.hrw.org/world-report/2024/country-chapters/israel-and-palestine>
- Husna, K., & Hafidzi, A. (2023). Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Dsn Mui Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 1(4), 868–876. <https://shariajournal.com/index.php/IJIJEL/article/view/229>

- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>
- Jakarta Islamic Centre. (2024, April 1). *Ini Produk Yang Halal Diboikot Sesuai Irsyadat MUI*. <https://islamic-center.or.id/ini-produk-yang-halal-diboikot-sesuai-irsyadat-mui/>
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Journal Of Management, Business And Education*, 10(2), 247–257.
- Kraft Heinz. (n.d.). *Produk*. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.heinzabc.co.id/products/1000000>
- Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., Zein, R. A., & Purba, H. P. (2018). Explicit Versus Implicit “Halal” Information: Influence of the Halal Label and the Country-of-Origin Information on Product Perceptions in Indonesia. *Frontiers in Psychology*, 9, 382. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00382>
- Maison, D., Marchlewska, M., Zein, R. A., Syarifah, D., & Purba, H. (2019). Religiously permissible consumption: The influence of the halal label on product perceptions depending on the centrality of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 948–960. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0119>
- Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh. (2024, April 1). *Total Ada 10 Merek Terafiliasi Israel yang Halal Diboikot Sesuai Irsyadat MUI, Ini Daftarnya*. Website Resmi Sekretariat MPU Aceh. <https://mpu.acehprov.go.id/berita/kategori/berita/total-ada-10-merek-terafiliasi-israel-yang-halal-diboikot-sesuai-irsyadat-mui-ini-daftarnya>
- Majelis Ulama Indonesia. (2023). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina*. <https://mui.or.id/baca/fatwa/hukum-dukungan-terhadap-perjuangan-palestina>
- Majelis Ulama Indonesia. (2024a, March 10). *MUI: Boikot Produk Pro Israel untuk Lemahkan Perekonomian Negara Zionis*. MUI Digital. <https://mui.or.id/baca/berita/mui-boikot-produk-pro-israel-untuk-lemahkan-perekonomian-negara-zionis>
- Majelis Ulama Indonesia. (2024b, March 10). *Perkuat Boikot Produk Israel, 5 Perwakilan Ormas Islam Bacakan Irsyadat MUI*. MUI Digital. <https://mui.or.id/baca/berita/perkuat-boikot-produk-israel-5-perwakilan-ormas-islam-bacakan-irsyadat-mui>
- Manzo, A. (2024). On Certification and Beauty: Representations of Halal Cosmetics on YouTube in Indonesia. In M. Arnez & M. Budiarta (Eds.), *Gender, Islam and Sexuality in Contemporary Indonesia* (pp. 87–104). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5659-3_5
- Musataklima, M. (2021). Self-Declare Halal Products for Small and Micro Enterprises: Between Ease of Doing Business and Assurance of Consumer Spiritual Rights. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar’iah*, 13(1). <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v13i1.11308>
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label

- and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Naufal, D. A. (2023). Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian Di Indonesia. *OPORTUNITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan Dan Koperasi*, 4(02), 13–16. <http://journal.unirow.ac.id/index.php/oportunitas/article/view/1029>
- Nestle. (n.d.). *Good food, Good life: Kami memiliki lebih dari 2.000 merek, mulai dari ikon global hingga produk lokal favorit*. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.nestle.co.id/produk>
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S.-H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Prayuti, Y. (2020). Muslim Food Consumer Protection Through The Regulation Of Halal Labels In Indonesia. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.29303/ius.v8i1.716>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Rufaidah, E., Atlrsyadi, K., Saregar, A., & Umam, R. (2018). The effect of halal label to increase domestic and international tourism: Case study in Lombok, Indonesia. *International Journal of Management and Business Research*, 8(4), 29–36.
- Samudra, F., Zaman, A. R. B., & Mukti, D. A. (2024). Reviving the Essence of Jihad in the Contemporary Era: Advocating Struggle and Solidarity for Palestine Through Boycott of Pro-Israel Products. *MILRev: Metro Islamic Law Review*, 3(1), 22–42.
- Silalahi, S. A. F. (2024). Do consumers need halal label? Evidence from small and medium enterprises segment in a major Muslim environment. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 470–492. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0401>
- Sirry, M. (2013). Fatwas and their controversy: The case of the Council of Indonesian Ulama (MUI). *Journal of Southeast Asian Studies*, 44(1), 100–117. <https://doi.org/10.1017/S0022463412000641>
- Solikin, N. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*. Qiara Media.
- Sonata, D. L. (2014). Metode penelitian hukum normatif dan empiris: Karakteristik khas dari metode meneliti hukum. *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1), 15–35.
- Tahliani, H. (2023). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Syar'ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.51476/syarie.v6i1.444>
- The Coca Cola Company. (n.d.). *Jelajahi Merek Kami*. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.coca-cola.com/id/id/brands>
- Unilever. (n.d.). *Brands*. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.unilever.co.id/brands/?pageSize=48>
- Wirdiani, A. (2024, March 16). *YKMI sebut Situs Thewitness dan Bdnaash bisa jadi rujukan*

sahih untuk boikot produk Israel. Hops.Id.
<https://www.hops.id/trending/29412166316/ykmi-sebut-situs-thewitness-dan-bdnaash-bisa-jadi-rujukan-sahih-untuk-boikot-produk-israel>

Yusuf, M., Hasanudin, H., Azhari, F., Abduh, M. R., & Farhanah, S. A. (2023). Islamic Banks: Analysis Of The Rules Of Fiqh On The Fatwa Of The National Sharia Board- Indonesian Ulama Council. *International Journal of Law, Environment, and Natural Resources*, 3(1), 21–37. <https://doi.org/10.51749/injurlens.v3i1.44>

(N.d.-a). Bdnaash. <https://bdnaash.com/>

(N.d.-b). <https://boycott.thewitness.news/>