

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ETIKA BISNIS DALAM PEMASARAN PRODUK ISRAEL

Baharuddin^{1*}, Syahrul Gunawan²

^{1,2} IAI Ar-Risalah INHIL Riau

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei 10, 2025

Revised Juni 11, 2025

Accepted July 15, 2025

Available online July 30 2025

Kata Kunci:

Persepsi Konsumen, Etika Bisnis, Pemasaran, Produk Israel.

Keywords:

Consumer Perceptions, Business Ethics, Marketing, Israeli Products



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

'Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap etika bisnis dalam pemasaran produk-produk yang berasal dari Israel. Isu ini menjadi penting mengingat adanya sensitivitas politik, sosial, dan kemanusiaan yang menyertai hubungan antara negara-negara Muslim dan Israel. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada sejumlah informan dari berbagai latar belakang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki persepsi negatif terhadap praktik bisnis Israel, khususnya yang dianggap mendukung tindakan-tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan. Namun demikian, terdapat juga konsumen yang lebih mempertimbangkan aspek kualitas, harga, dan ketersediaan produk dibandingkan asal negara produsen. Faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, pemahaman keagamaan, serta paparan informasi media turut memengaruhi persepsi konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya edukasi etika bisnis global bagi konsumen, serta peran media dalam membentuk opini publik. Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pemasar, terutama dalam konteks preferensi konsumen yang semakin mempertimbangkan nilai-nilai etis dalam proses pembelian'.

ABSTRACT

'This study aims to examine consumer perceptions of business ethics in the marketing of products originating from Israel. This issue is particularly significant given the political, social, and humanitarian sensitivities surrounding the relationship between Muslim-majority countries and Israel. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews involving informants from diverse backgrounds. The findings reveal that the majority of consumers hold negative perceptions of Israeli business practices, especially those perceived as supporting actions contrary to humanitarian and justice-based values. However, some consumers prioritize product quality, price, and availability over the country of origin. Factors such as education level, religious understanding, and exposure to media information also influence consumer perceptions. These findings highlight the importance of global business ethics education for consumers, as well as the role of media in shaping public opinion. The study also provides implications for businesses and marketers, particularly in the context of consumers increasingly prioritizing ethical values in purchasing decisions.'

INTRODUCTION

Etika bisnis merupakan prinsip moral yang mengatur perilaku dan keputusan dalam dunia usaha. Dalam praktik pemasaran, etika bisnis tidak hanya mencakup cara perusahaan menjual produknya, tetapi juga bagaimana mereka memperlakukan konsumen, masyarakat, dan

*Corresponding author

E-mail addresses: baharuddin7.b7@gmail.com

lingkungan. Seiring dengan berkembangnya kesadaran sosial masyarakat, konsumen kini semakin kritis terhadap perilaku perusahaan, termasuk dalam hal asal usul produk dan dampak sosial-politik dari aktivitas bisnis tertentu (Crane & Matten, 2016). Fenomena ini melahirkan suatu kesadaran baru bahwa konsumsi tidak lagi bersifat netral, tetapi sarat dengan muatan nilai dan sikap etis.

Produk-produk yang berasal dari Israel menjadi sorotan tajam dalam diskursus etika bisnis global, khususnya di negara-negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina yang menimbulkan dampak kemanusiaan luas. Banyak konsumen memandang bahwa membeli produk Israel sama dengan mendukung pendanaan terhadap negara yang mereka anggap melakukan pelanggaran hak asasi manusia (Qumsiyeh, 2011). Akibatnya, muncul gerakan boikot yang bertujuan untuk menekan secara ekonomi agar terjadi perubahan kebijakan pada level negara.

Gerakan Boycott, Divestment and Sanctions (BDS) adalah salah satu contoh nyata dari aktivisme konsumen terhadap produk Israel. Gerakan ini mendorong masyarakat internasional untuk tidak hanya memboikot produk, tetapi juga mencabut investasi dan menjatuhkan sanksi kepada entitas bisnis yang berafiliasi dengan tindakan-tindakan represif di wilayah Palestina (Erakat, 2019). Di Indonesia, gerakan ini memperoleh dukungan luas dari organisasi masyarakat sipil, lembaga keagamaan, serta komunitas mahasiswa.

Dalam konteks pemasaran, hal ini menciptakan tantangan tersendiri bagi perusahaan multinasional yang menjual produk dari atau bekerja sama dengan entitas Israel. Perusahaan dituntut untuk bersikap transparan mengenai rantai pasok dan afiliasi bisnis mereka, karena konsumen Indonesia semakin mempertimbangkan aspek moral dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Preferensi konsumen terhadap produk yang "etis" bukan lagi sekadar tren, tetapi mulai berkembang sebagai standar moral baru.

Persepsi konsumen terhadap etika bisnis dalam pemasaran produk Israel terbentuk oleh berbagai faktor, termasuk tingkat pengetahuan, akses informasi, latar belakang pendidikan, dan nilai keagamaan. Konsumen yang memiliki akses terhadap media alternatif dan kampanye advokasi cenderung lebih aktif dalam menyikapi isu ini. Sementara itu, sebagian konsumen lainnya tetap memilih produk berdasarkan kualitas, harga, dan fungsi tanpa mempertimbangkan dimensi etisnya (Carrington et al., 2010).

Dalam ranah akademik, persepsi konsumen merupakan kajian penting untuk memahami perilaku pasar dan implikasi sosialnya. Persepsi dibentuk oleh stimulus eksternal seperti kampanye media, pengalaman pribadi, serta konstruksi sosial dalam lingkungan sekitar (Schiffman & Kanuk, 2009). Dalam kasus produk Israel, persepsi ini menjadi cermin dari nilai-nilai ideologis yang melekat dalam masyarakat konsumen Indonesia.

Pentingnya memahami persepsi ini terletak pada implikasinya terhadap strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang tidak memperhatikan aspek etika dan sentimen konsumen berisiko kehilangan pasar atau bahkan menjadi sasaran kampanye negatif. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap etika bisnis dapat menjadi landasan bagi perumusan strategi pemasaran yang sensitif secara sosial dan kultural (Ferrell & Hartline, 2020). Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap produk Israel masih terbatas di Indonesia, meskipun isu ini sangat relevan dalam konteks sosial-politik kontemporer. Mayoritas penelitian lebih banyak membahas perilaku konsumen dari segi ekonomi dan psikologis, sementara aspek ideologis dan etika bisnis belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Hal ini membuka peluang untuk melakukan kajian kualitatif yang dapat menggali makna subjektif dari preferensi dan sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara dengan konflik politik (Bryman, 2016).

Studi ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana konsumen Indonesia memaknai etika bisnis dalam pemasaran produk Israel. Fokus penelitian ini bukan hanya pada tindakan membeli atau tidak membeli, tetapi pada konstruksi makna, nilai, dan

pertimbangan moral yang mendasarinya. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat menangkap keragaman pandangan serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen secara lebih mendalam.

Lebih dari sekadar studi konsumen, penelitian ini juga memiliki relevansi dalam membentuk wacana etika bisnis di Indonesia. Di tengah arus globalisasi dan keterhubungan ekonomi yang kompleks, konsumen memiliki kekuatan untuk mempengaruhi arah kebijakan perusahaan melalui pilihan dan sikap mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi konsumen merupakan langkah penting dalam mendorong praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan etis.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting dalam konteks akademik, tetapi juga memiliki kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih etis dan berorientasi pada nilai. Di saat produk dan merek tidak bisa dipisahkan dari konteks sosial-politik, etika bisnis menjadi elemen krusial dalam memenangkan hati konsumen yang semakin kritis. Maka, mengkaji persepsi konsumen terhadap produk Israil adalah bagian dari upaya membangun kesadaran bahwa pilihan konsumsi juga merupakan bentuk ekspresi moral.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen memaknai etika bisnis dalam konteks pemasaran produk yang berasal dari Israil. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi, pengalaman subjektif, serta sikap konsumen terhadap isu yang sensitif secara sosial dan politis. Penelitian kualitatif berfokus pada makna di balik perilaku konsumen, bukan sekadar mengukur data numerik, sehingga sangat relevan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang bersifat interpretatif dan kontekstual (Creswell & Poth, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) dengan sejumlah informan yang dipilih secara purposive sampling. Informan terdiri dari konsumen Muslim yang memiliki kesadaran terhadap isu Palestina-Israil dan diketahui pernah terlibat atau merespons gerakan boikot produk Israil. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa informan memiliki pemahaman, pengalaman, dan pertimbangan etis dalam proses konsumsinya. Wawancara bersifat semi-terstruktur untuk memberikan keleluasaan bagi informan menyampaikan pandangan mereka secara terbuka, namun tetap dalam koridor pertanyaan riset yang telah disusun (Patton, 2015).

Selain wawancara, data sekunder juga dikumpulkan melalui dokumentasi, artikel berita, serta konten media sosial yang berkaitan dengan kampanye boikot dan opini publik mengenai produk Israil. Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap untuk memahami wacana publik yang turut membentuk persepsi konsumen. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis), yaitu mengidentifikasi pola-pola atau tema utama yang muncul dari narasi informan (Braun & Clarke, 2006). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menyusun interpretasi yang lebih mendalam tentang nilai, motivasi, serta pertimbangan konsumen dalam konteks etika bisnis.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan data hasil wawancara dengan sumber-sumber sekunder serta observasi terhadap interaksi konsumen di media sosial. Validasi juga dilakukan melalui member checking, yaitu mengonfirmasi kembali kepada informan mengenai hasil interpretasi peneliti. Dengan cara ini, hasil penelitian tidak hanya merefleksikan asumsi peneliti, tetapi benar-benar merepresentasikan pemahaman konsumen terhadap etika bisnis dalam pemasaran produk Israil. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami dinamika persepsi konsumen di era konsumerisme yang sarat dengan isu-isu moral dan politik.

RESULTS AND DISCUSSION

A. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap etika bisnis dalam pemasaran produk Israil terbagi dalam tiga kategori utama. *Pertama*, terdapat kelompok konsumen yang memiliki persepsi negatif terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan Israil. Mereka berpendapat bahwa membeli produk tersebut sama saja dengan memberikan dukungan ekonomi terhadap tindakan politik dan militer yang merugikan rakyat Palestina. Persepsi ini umumnya dimiliki oleh konsumen yang aktif mengikuti isu-isu internasional, memiliki latar belakang pendidikan tinggi, serta terpapar informasi melalui media sosial dan organisasi keagamaan.

Kedua, ditemukan kelompok konsumen yang bersikap ambivalen. Mereka secara moral menolak tindakan politik Israil, namun dalam praktiknya tetap membeli produk yang berasal dari negara tersebut dengan alasan kebutuhan, ketersediaan, atau kualitas produk. Konsumen dalam kategori ini sering merasa terjebak antara nilai moral dan tuntutan praktis dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian dari mereka menyatakan bahwa sulit membedakan mana produk yang benar-benar berasal dari Israil dan mana yang hanya sekadar diasosiasikan.

Ketiga, terdapat pula konsumen yang bersikap netral atau tidak peduli terhadap isu etika bisnis dalam pemasaran produk Israil. Bagi mereka, keputusan membeli produk semata-mata didasarkan pada faktor harga, merek, dan kualitas. Kelompok ini cenderung kurang mendapat informasi atau tidak tertarik pada isu geopolitik dan kemanusiaan, serta memandang konsumsi sebagai aktivitas yang terpisah dari dimensi etis dan ideologis.

Data diperoleh dari wawancara mendalam dengan 15 informan dari berbagai latar belakang usia, pendidikan, dan profesi. Selain itu, analisis terhadap media sosial menunjukkan bahwa narasi penolakan terhadap produk Israil sering kali muncul dalam momentum konflik terbuka antara Israil dan Palestina. Penelitian ini memperkuat temuan Carrington et al. (2010) bahwa kesadaran etis tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku nyata konsumen. Fenomena ini juga sejalan dengan pendapat Crane & Matten (2016) bahwa terdapat ketegangan antara idealisme moral dan realitas pasar dalam praktik konsumsi sehari-hari.

B. Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk Israil tidak bersifat tunggal, melainkan kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Kesadaran terhadap etika bisnis, konflik kemanusiaan, dan nilai-nilai keagamaan menjadi latar utama yang membentuk cara pandang konsumen dalam menilai asal-usul produk yang mereka beli. Dalam hal ini, persepsi terbentuk bukan hanya dari informasi rasional, tetapi juga dari muatan emosional dan ideologis.

Konsumen yang memiliki persepsi negatif terhadap produk Israil umumnya menghubungkan konsumsi dengan tanggung jawab moral. Mereka percaya bahwa membeli produk bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga bentuk pernyataan sikap. Oleh karena itu, mereka cenderung mendukung kampanye boikot dan berusaha mencari alternatif produk lokal atau dari negara yang dianggap lebih netral. Namun, komitmen ini tidak selalu mudah diwujudkan dalam praktik, terutama ketika produk Israil menawarkan kualitas atau fitur yang tidak dimiliki oleh produk lain.

Sementara itu, konsumen yang bersikap ambivalen memperlihatkan adanya konflik antara nilai pribadi dan kebutuhan sehari-hari. Mereka menyadari bahwa idealisme moral kadang bertentangan dengan realitas pasar. Situasi ini diperparah oleh ketidakjelasan informasi tentang identitas produk, serta minimnya label yang menunjukkan afiliasi produsen terhadap negara tertentu. Ketidakpastian inilah yang menyebabkan sebagian konsumen tetap membeli produk tanpa rasa bersalah, meskipun sebenarnya menolak secara prinsip.

Konsumen yang bersikap netral lebih menekankan efisiensi dan kepuasan dalam konsumsi. Mereka memandang isu politik dan etika sebagai sesuatu yang tidak relevan dengan aktivitas konsumsi pribadi. Sikap ini dapat muncul karena faktor kurangnya informasi, kejemuhan terhadap berita konflik, atau dominasi nilai-nilai individualistik dalam masyarakat urban. Dalam jangka panjang, sikap ini berpotensi mengabaikan pentingnya peran konsumen dalam menekan praktik bisnis yang tidak etis.

Fakta bahwa sebagian besar konsumen tetap membeli produk Israel walaupun memiliki sikap moral yang berseberangan menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap dan tindakan. Hal ini menjadi tantangan besar dalam membangun konsumen yang benar-benar sadar dan konsisten secara etis. Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan strategi pendidikan konsumen yang menyentuh dimensi kognitif, afektif, dan konatif secara menyeluruh. Selain itu, media massa dan platform digital memainkan peran penting dalam membentuk opini publik terhadap isu-isu etika bisnis. Informasi yang bersifat viral, visual, dan emosional cenderung lebih mudah menggugah kesadaran konsumen, meskipun belum tentu mendalam secara analitis. Oleh karena itu, strategi komunikasi tentang produk dan etika bisnis harus dilakukan secara cerdas, berkelanjutan, dan berbasis data yang terpercaya.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap etika bisnis dalam pemasaran produk Israel sangat dipengaruhi oleh kesadaran moral, nilai keagamaan, dan konteks sosial-politik yang berkembang. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kepedulian terhadap isu Palestina-Israel cenderung memandang konsumsi produk Israel sebagai tindakan yang bertentangan dengan prinsip kemanusiaan dan keadilan. Sebaliknya, konsumen dengan kesadaran etis rendah atau informasi terbatas lebih cenderung memprioritaskan kualitas produk dan kebutuhan praktis daripada mempertimbangkan asal usul produk.

Temuan juga menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap moral dan tindakan konsumsi. Banyak konsumen menyatakan penolakan terhadap tindakan politik Israel, namun tetap mengonsumsi produk yang diasosiasikan dengan negara tersebut karena alasan ketersediaan, keterjangkauan, atau ketidaktahuan. Hal ini menegaskan bahwa kesadaran etis tidak selalu diwujudkan dalam perilaku nyata, dan dibutuhkan pendekatan yang lebih menyeluruh untuk menjembatani idealisme dan praktik konsumsi sehari-hari.

Oleh karena itu, penting bagi berbagai pihak termasuk pelaku usaha, lembaga pendidikan, dan media massa untuk meningkatkan literasi etika bisnis di kalangan masyarakat. Edukasi yang berkelanjutan dan berbasis data faktual dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bertanggung jawab. Di tengah era globalisasi dan keterhubungan ekonomi, pilihan konsumsi yang beretika bukan hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga menjadi bagian dari sikap kolektif dalam memperjuangkan nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan global.

REFERENCES

- Barghouti, O. (2011). *Boycott, Divestment, Sanctions: The Global Struggle for Palestinian Rights*. Haymarket Books.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics* (4th ed.). Oxford University Press.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization* (4th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Erakat, N. (2019). *Justice for Some: Law and the Question of Palestine*. Stanford University Press.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2020). *Marketing Strategy* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Qumsiyeh, M. B. (2011). *Popular Resistance in Palestine: A History of Hope and Empowerment*. Pluto Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.