

ABSTRAK

Fenomena boikot produk pro-Israel di Indonesia mencerminkan meningkatnya kesadaran etis, politik, dan kemanusiaan dalam praktik konsumsi. Masih banyak warung Madura di Kota Semarang masih tetap menjual produk yang menjadi sasaran boikot meskipun kampanye boikot tersebar luas dan memperoleh dukungan publik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelaku usaha ritel tradisional memaknai dan merespons gerakan boikot dalam konteks sosial dan ekonomi lokal. Pendekatan kualitatif fenomenologi digunakan dalam penelitian ini melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap pedagang warung Madura serta didukung oleh informasi dari Majelis Ulama Indonesia. Analisis dilakukan dengan kerangka *Social Movement Theory* yang menekankan pada *framing processes*, *mobilizing structures*, *political opportunity*, dan *identity collective*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang memaknai isu boikot secara beragam, mulai dari aspek agama, politik, hingga kemanusiaan. Keputusan untuk tetap menjual produk pro-Israel dalam praktiknya lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, keterbatasan distribusi produk alternatif, lemahnya tekanan konsumen, serta tidak adanya kebijakan pemerintah yang tegas. Dengan demikian, respons ritel tradisional terhadap gerakan boikot bersifat fragmentaris dan pragmatis, mencerminkan dilema antara solidaritas moral dengan kebutuhan ekonomi. Studi ini berkontribusi dengan menyoroti posisi ritel tradisional sebagai aktor mikro yang terdampak langsung oleh dinamika gerakan sosial global, sekaligus membuka ruang bagi perumusan strategi kebijakan yang mendukung keberlanjutan usaha kecil di tengah perubahan sosial-ekonomi yang kompleks.

Kata Kunci: Boikot, Gerakan Sosial, Respons Pedagang, Palestina, UMKM, Warung Madura, Kota Semarang,