ANALISIS PENDAPATAN MINI MARKET PASCA FATWA MUI NO 83 TAHUN 2023 TERHADAP PRODUK YANG TERAFILIASI DENGAN ISRAEL DI MINI MARKET (ALMART) DI BUKITTINGGI

Ilfajri Mahendra[1], Ismail [2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : ilfajrim@gmail.com[1], ismailnovel68@gmail.com[2]

ABSTRAK

Pemberlakuan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina memicu transformasi besar pada perilaku konsumen Muslim, terutama melalui gerakan boikot produk manufaktur multinasional yang terafiliasi dengan Israel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif dampak finansial dan perubahan pendapatan pasca-pemberlakuan fatwa keagamaan tersebut pada jaringan swalayan lokal Almart di Kota Bukittinggi dan Kabupaten Agam. Riset lapangan (*field research*) ini didesain menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif induktif, di mana data dihimpun dari periode tahun buku 2023 hingga 2024 melalui teknik observasi partisipatif, studi dokumentasi laporan keuangan internal, serta wawancara mendalam bersama pemilik dan staf ritel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan Almart untuk menarik komoditas fundamental yang pro-Israel berdampak langsung pada kontraksi omzet operasional secara merata di seluruh cabang. Secara akumulatif, total pendapatan bulanan gabungan Almart mengalami penurunan signifikan sebesar Rp140.000.000, dari angka semula Rp665.000.000 pada periode sebelum fatwa (2023) menjadi Rp525.000.000 pasca-fatwa (2024). Meskipun demikian, perusahaan berhasil menghindari kerugian yang berarti melalui eksekusi strategi stabilitas arus kas yang mencakup pengalihan ke produk substitusi lokal, penguatan *in-store promotion*, dan pelayanan prima (*service excellence*). Implikasi praktis riset ini membuktikan bahwa nilai etis keagamaan mampu merekayasa struktur pasar global menuju kemandirian ritel domestik yang bermoral dan berkelanjutan.

Kata Kunci : *Analisis Pendapatan, Fatwa MUI, Gerakan Boikot, Industri Ritel, Kepatuhan Syariah.*

PENDAHULUAN

Intimidasi membabi buta dan agresi militer yang dilakukan oleh Zionis Israel terhadap umat Islam di Palestina, serta konflik berkepanjangan di belahan dunia lainnya, telah mengakibatkan penderitaan mendalam bagi masyarakat di negara-negara Islam. Fenomena ini memicu berbagai dampak destruktif, termasuk perampasan tempat-tempat suci umat Islam, pengusiran penduduk dari tanah kelahiran mereka, pertumpahan darah, perampasan kehormatan, penghancuran infrastruktur tempat tinggal, pembakaran lahan pertanian, hingga perusakan ekosistem permukaan bumi secara meluas (Laili, 2021). Sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan dan penegasan sikap keagamaan, Majelis Ulama Indonesia mengambil langkah strategis dengan menerbitkan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Walaupun fatwa ini secara definitif memberikan panduan etis-religius bagi umat Islam, di dalam teks resminya tidak disebutkan secara rinci mengenai daftar barang, merek, atau nama korporasi spesifik yang dikenakan sanksi boikot. Meskipun demikian, gerakan sosial masyarakat secara mandiri berinisiatif menolak dan memboikot barang-barang yang terindikasi memiliki afiliasi ideologis maupun finansial dengan Israel setelah memperoleh literasi digital mengenai latar belakang produk-produk tersebut (Johar, 2020).

Masifnya ekspansi bisnis perusahaan multinasional yang berinvestasi di pasar domestik menunjukkan betapa struktur ekonomi Indonesia, khususnya pada sektor ritel, masih memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap rantai pasok global yang terafiliasi dengan Israel dan sekutunya. Beberapa konglomerasi manufaktur raksasa yang mendominasi pasar barang konsumsi harian (*fast-moving consumer goods*) di Indonesia antara lain adalah Coca-Cola Company, Unilever, Nestle, Procter & Gamble (P&G), Johnson & Johnson, serta korporasi sejenisnya. Dalam realitas industri ritel lokal, dinamika pergeseran perilaku konsumen akibat isu geopolitik ini berdampak langsung pada operasional toko swalayan berjejaring, salah satunya adalah Almart yang dimiliki oleh Ibu Melfa Riza. Sebagai jaringan minimarket lokal, Almart mengoperasikan empat cabang strategis yang tersebar di wilayah administrasi Kota Bukittinggi dan Kabupaten Agam. Perkembangan ekspansi usaha Almart tercatat dimulai pada Mei 2021 dengan pembukaan cabang pertama di Parit Putus yang terletak di perbatasan Kota Bukittinggi, diikuti oleh cabang kedua di Kapeh Panji pada Agustus 2021, cabang ketiga di Tigo Baleh pada Februari 2023, dan cabang keempat di Pakan Kamis, Kabupaten Agam pada Maret 2024.

Pasca-terbitnya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, manajemen Almart mengambil kebijakan regulasi internal yang berani dengan menghentikan total pasokan produk-produk dari Unilever, Nestle, Coca-Cola Company, Procter & Gamble, dan Johnson & Johnson dari rak pajangan mereka. Kebijakan pembersihan produk terafiliasi ini menimbulkan konsekuensi komersial yang signifikan terhadap fluktuasi laba bersih dan omzet bulanan Almart, jika dikomparasikan antara periode sebelum boikot dan selama berlangsungnya gerakan boikot tersebut. Berdasarkan pencatatan laporan keuangan internal yang diberikan langsung oleh Ibu Melfa Riza selaku pemilik, tren pergeseran pendapatan bulanan pada empat cabang Almart selama periode tahun 2023 hingga tahun 2024 terangkum secara rinci dalam visualisasi data berikut:

Tabel 1. Distribusi Pendapatan Bulanan Minimarket Almart (2023-2024)

No	Cabang Minimarket Almart	Pendapatan Bulanan Tahun 2023	Pendapatan Bulanan Tahun 2024	Pendapatan Bulanan Beberapa Bulan Terakhir
1	Almart Tigo Baleh, Bukittinggi	Rp100.000.000 / bulan	Rp80.000.000 / bulan	Rp80.000.000 / bulan
2	Almart Parit Putus, Bukittinggi	Rp90.000.000 / bulan	Rp85.000.000 / bulan	Rp70.000.000 / bulan
3	Almart Kapeh Panji, Bukittinggi	Rp225.000.000 / bulan	Rp210.000.000 / bulan	Rp170.000.000 / bulan
4	Almart Pakan Kamis, Agam	Rp250.000.000 / bulan	Rp150.000.000 / bulan	Rp100.000.000 / bulan

Sumber: Data Registrasi Keuangan Internal Almart, 2024-2026)

Pemaparan data kuantitatif pada Tabel 1 mengindikasikan adanya tren kontraksi penurunan pendapatan yang konsisten dan merata di seluruh cabang minimarket Almart pasca-pemberlakuan kebijakan penarikan produk. Cabang Tigo Baleh mencatat penurunan omzet dari Rp100.000.000 menjadi stabil di angka Rp80.000.000 per bulan. Cabang Parit Putus mengalami penurunan gradual dari Rp90.000.000 menjadi Rp85.000.000, dan merosot tajam hingga Rp70.000.000 pada beberapa bulan terakhir. Penurunan omzet yang paling drastis terlihat pada cabang Kapeh Panji yang kehilangan pendapatan dari Rp225.000.000 hingga menyentuh angka Rp170.000.000 per bulan, serta cabang Pakan Kamis yang mengalami penurunan paling ekstrem dari Rp250.000.000 menjadi Rp150.000.000, hingga tersisa Rp100.000.000 per bulan pada periode akhir pembukuan. Realitas empiris ini menunjukkan adanya korelasi kuat antara penarikan produk bermerek global dan penurunan disposisi pembelian konsumen di kasir ritel.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan urgensi ekonomi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif mengenai bagaimana perubahan nilai pendapatan pasar swalayan sejak berlakunya Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023, serta sejauh mana dampak implementasi fatwa keagamaan tersebut memengaruhi keberlangsungan finansial pasar ritel modern skala kecil yang memutuskan untuk menghentikan penjualan barang-barang terafiliasi. Guna mengurai masalah ini secara akademis, riset ini diformulasikan ke dalam judul jurnal ilmiah: "Analisis Pendapatan Mini Market Pasca Fatwa MUI No 83 Tahun 2023 terhadap Produk yang Terafiliasi dengan Israel di Minimarket (Almart) di Bukittinggi".

Secara teoritis, untuk menghindari bias pemaknaan dalam interpretasi hasil, kajian ini bersandar pada beberapa definisi konseptual mendasar. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah analisis diartikan sebagai penyelidikan atau pemeriksaan mendalam terhadap suatu peristiwa, karangan, atau tindakan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, termasuk mendeteksi sebab-sebab dan alasan timbulnya suatu permasalahan. Sementara itu, pendapatan dapat dikonseptualisasikan sebagai jumlah unit moneter atau uang yang diperoleh individu atau badan usaha sebagai hasil akhir dari kinerja kerja atau aktivitas komersial selama kurun waktu tertentu, baik dalam siklus harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan (Maulidah, 2015). Pengelolaan alokasi pendapatan ini, baik dalam skala besar maupun kecil, bertindak sebagai indikator kemiskinan sekaligus penentu arah keberlanjutan roda usaha operasional ke depan.

Pada dimensi kelembagaan ritel, swalayan atau minimarket didefinisikan sebagai tempat usaha dagang modern yang menyediakan berbagai kebutuhan harian masyarakat secara eceran, dengan karakteristik sistem pelayanan mandiri (*self-service*) di mana konsumen mengambil barang sendiri dari rak pajangan sebelum melakukan pembayaran di kasir (Ma'ruf, 2005). Dari perspektif hukum Islam kontemporer, Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dipahami sebagai keputusan resmi atau pendapat hukum syariat yang dikeluarkan oleh para mufti yang bernaung di bawah Majelis Ulama Indonesia guna merespons problematika hukum yang timbul di tengah masyarakat. Perlu digarisbawahi bahwa kedudukan Fatwa MUI tidak masuk ke dalam hierarki perundang-undangan positif yang bersifat memaksa (*coercive law*), sehingga tidak dapat dieksekusi menggunakan instrumen aparat penegak negara seperti kepolisian atau kejaksaan, kecuali jika materi fatwa tersebut telah diabsorpsi ke dalam produk undang-undang atau peraturan daerah resmi (Johar, 2020). Terakhir, tindakan boikot dalam konteks ekonomi politik diartikan sebagai suatu gerakan penolakan massal yang terorganisasi untuk membeli, menggunakan, atau bekerja sama dengan pihak atau korporasi tertentu yang dianggap terlibat dalam praktik ketidakadilan atau pelanggaran kemanusiaan (Aisyah, 2015).

METODE

Penelitian dalam artikel ini menerapkan desain penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif sebagai metodologi utamanya. Pendekatan ini dipilih secara teoretis karena peneliti berupaya menyelidiki fenomena sosial dan ekonomi secara mendalam, utamanya mengenai dinamika pergeseran omzet penjualan pasca-penarikan produk bermerek global. Menemukan hubungan sebab-akibat linier secara mekanis dari suatu peristiwa tidak selalu menjadi orientasi utama dalam paradigma kualitatif; sebaliknya, penelitian ini bertujuan untuk memahami, menguraikan, dan mengontekstualisasikan situasi riil di lapangan guna mencapai simpulan akademis yang objektif dan transparan (Creswell & Creswell, 2018). Melalui pendekatan kualitatif ini, peneliti dapat menafsirkan masalah atau menarik kesimpulan secara induktif berdasarkan variasi makna, motif, dan dampak kebijakan sebagaimana yang disajikan oleh situasi riil di lokasi ritel (Surwaji et al., 2021).

Untuk mengumpulkan data di lapangan yang dilakukan secara metodis, terstruktur, dan menyeluruh, peneliti terjun langsung ke wilayah penelitian guna melakukan pengamatan langsung terhadap keadaan objektif yang diselidiki di sana (Booth et al., 2016). Lokasi penelitian ini dipusatkan pada empat jaringan minimarket Almart yang tersebar di wilayah administratif Kota Bukittinggi dan Kabupaten Agam. Penentuan subjek penelitian dan informan kunci dilakukan dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, yang meliputi Ibu Melfa Riza selaku pemilik tunggal (*owner*) Almart, kepala kasir operasional di masing-masing cabang, serta beberapa pelanggan Muslim lokal yang melakukan transaksi pasca-pemberlakuan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (Sarwono, 2006).

Data yang dikumpulkan diklasifikasikan ke dalam dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun langsung melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama pemilik ritel terkait kronologi penarikan barang serta melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas belanja di kasir. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui pencatatan dokumen arsip laporan keuangan bulanan Almart periode 2023-2024, literatur jurnal ilmiah bersertifikasi SINTA, serta salinan naskah resmi fatwa Majelis Ulama Indonesia (Arikunto, 2013). Teknik analisis data dijalankan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman,

yang meliputi tahapan reduksi data laporan keuangan dan transkrip wawancara, penyajian data (*data display*) dalam bentuk tabel omzet, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi akhir (Neuman, 2014). Seluruh data yang tersaji dijamin keabsahannya melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk menjaga reliabilitas dan kredibilitas hasil penelitian kualitatif ini (Punch, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Dampak Pemberlakuan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 di Minimarket Almart

Pemberlakuan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina secara empiris memicu perubahan pola operasional dan tingkat permintaan produk harian pada jaringan ritel Almart di Kota Bukittinggi dan Kabupaten Agam. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Ibu Melfa Riza selaku pemilik tunggal, manajemen Almart mengonfirmasi bahwa secara umum perusahaan tidak mengalami kerugian finansial yang merusak kelangsungan usaha (*financial distress*). Namun, penarikan komoditas komersial secara sukarela berdampak langsung pada penurunan permintaan beberapa merek barang konsumsi utama (*fast-moving consumer goods*) yang masuk dalam daftar rujukan afiliasi pro-Israel di media sosial.

Penurunan serapan pasar secara drastis terjadi pada komoditas kebutuhan fundamental masyarakat, seperti produk kecap merek Bango dan ABC, minuman bubuk kemasan sachet Milo, penyedap rasa Royco, pasta gigi Pepsodent, serta produk pewangi pakaian Downy. Barang-barang tersebut sebelumnya diklasifikasikan sebagai *fast-moving product* yang menyumbang perputaran arus kas harian terbesar toko. Guna menyikapi pergeseran perilaku belanja konsumen tanpa mengorbankan stabilitas operasional, manajemen Almart menerapkan kebijakan substitusi barang secara langsung. Langkah taktis ini diwujudkan dengan memisahkan sisa stok barang pro-Israel yang masih tersedia pada rak pajangan khusus, serta mengalihkan kuota pembelian inventaris baru (*purchasing order*) ke merek-merek produk lokal dalam negeri yang memiliki paritas fungsi sebanding, seperti kecap Sedaap dan penyedap rasa Masako.

Analisis Pendapatan Minimarket Almart Sebelum Pemberlakuan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023

Sebelum implementasi Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 secara resmi memengaruhi ekosistem ritel di Bukittinggi, kondisi keuangan dan tingkat perolehan omzet bulanan pada keempat cabang minimarket Almart berada dalam status stabil dan konsisten. Hal ini didukung oleh tingginya penetrasi pasar atas produk-produk manufaktur multinasional yang masih bebas didistribusikan. Gambaran perolehan nilai pendapatan rata-rata bulanan Almart sepanjang periode tahun buku 2023 disajikan secara rinci dalam tabel berikut:

Tabel 2. Pendapatan Bulanan Rata-Rata Minimarket Almart Sebelum Pemberlakuan Fatwa MUI (Tahun 2023)

No	Cabang Minimarket Almart	Tahun Buku	Pendapatan Rata-Rata Per Bulan
1	Almart Cabang Tigo Baleh, Bukittinggi	2023	Rp100.000.000 / bulan
2	Almart Cabang Parit Putus, Bukittinggi	2023	Rp90.000.000 / bulan
3	Almart Cabang Kapeh Panji, Bukittinggi	2023	Rp225.000.000 / bulan
4	Almart Cabang Pakan Kamis, Agam	2023	Rp250.000.000 / bulan
	Total Omzet Gabungan Bulanan		**Rp665.000.000 / bulan**

(Sumber: Laporan Arus Kas Internal Almart Periode Prasangka, 2023)

Data kuantitatif pada Tabel 2 menunjukkan bahwa akumulasi total omzet gabungan dari keempat gerai Almart sebelum adanya aksi boikot menyentuh angka Rp665.000.000 setiap bulannya. Kinerja penjualan tertinggi disumbang oleh gerai Pakan Kamis sebesar Rp250.000.000 dan gerai Kapeh Panji sebesar Rp225.000.000 yang lokasinya sangat strategis di jalur pelintasan utama, sementara gerai Tigo Baleh dan Parit Putus berturut-turut mencatat angka Rp100.000.000 dan Rp90.000.000. Tingginya angka ini disebabkan oleh dominasi pajangan produk harian buatan produsen global yang sangat diminati masyarakat sebelum terbitnya fatwa pada November 2023.

Analisis Pendapatan Minimarket Almart Setelah Pemberlakuan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2024

Keputusan manajemen Almart untuk mematuhi seruan etis Majelis Ulama Indonesia dengan menghentikan pemesanan ulang produk terafiliasi terbukti mengubah struktur pendapatan perusahaan pada tahun buku 2024. Perubahan rincian perolehan nilai omzet rata-rata bulanan pasca-pemberlakuan fatwa dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3: Pendapatan Bulanan Rata-Rata Minimarket Almart Setelah Pemberlakuan Fatwa MUI (Tahun 2024)

No	Cabang Minimarket Almart	Tahun Buku	Pendapatan Rata-Rata Per Bulan
1	Almart Cabang Tigo Baleh, Bukittinggi	2024	Rp80.000.000 / bulan
2	Almart Cabang Parit Putus, Bukittinggi	2024	Rp85.000.000 / bulan
3	Almart Cabang Kapeh Panji, Bukittinggi	2024	Rp210.000.000 / bulan
4	Almart Cabang Pakan Kamis, Agam	2024	Rp150.000.000 / bulan
Total Omzet Gabungan Bulanan			**Rp525.000.000 / bulan**

(Sumber: Laporan Keuangan Neraca Penjualan Almart Pasca-Fatwa, 2024)

Melalui perbandingan matriks antara Tabel 2 dan Tabel 3, terlihat jelas adanya kontraksi pendapatan yang merata di seluruh unit usaha Almart pada tahun 2024. Akumulasi total omzet gabungan bulanan setelah fatwa diberlakukan menurun menjadi Rp525.000.000. Secara matematis, hal ini menunjukkan terjadinya penurunan pendapatan bersih sebesar Rp140.000.000 dari angka semula Rp665.000.000. Penurunan laba kotor ritel ini menjadi bukti autentik adanya pengaruh signifikan dari perubahan preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Hilangnya produk bermerek global dari rak toko memaksa pelanggan untuk beradaptasi, meningkatkan kesadaran teologis, serta beralih mengonsumsi produk-produk lokal dalam negeri.

Pembahasan

Motivasi Etis Keagamaan dan Pergeseran Perilaku Konsumen

Penurunan pendapatan total bulanan Almart sebesar Rp140.000.000 mengonfirmasi bahwa fatwa keagamaan yang dipadukan dengan empati kemanusiaan memiliki kekuatan regulatif non-formal yang sangat efektif dalam mengubah struktur pasar (Johar, 2020). Kebijakan penarikan produk terafiliasi yang diambil oleh Ibu Melfa Riza didorong oleh motivasi moral-spiritual untuk mengekspresikan solidaritas terhadap penderitaan hak asasi manusia di Palestina. Berdasarkan perspektif etika bisnis syariah, tindakan memboikot ini bertujuan untuk memutus rantai aliran dana atau aliran keuangan yang berisiko memperkuat agresi militer, serta mengalihkannya pada penguatan ekosistem ekonomi nasional (Aisyah, 2015). Penghentian penjualan produk terafiliasi

ini dipandang oleh pelaku usaha sebagai bentuk tanggung jawab sosial korporasi yang berbasis tauhid (Maulidah, 2015).

Dalam dinamika interaksi sosial di kasir ritel, data laporan keuangan ini mencerminkan fenomena disonansi kognitif dan pergeseran loyalitas merek secara massal di Kota Bukittinggi. Menurut kesaksian staf operasional Almart, hilangnya produk fundamental buatan Unilever atau Nestle awalnya menimbulkan pertanyaan dari konsumen, namun sebagian besar pelanggan Muslim lokal merespons secara positif dengan menunjukkan toleransi dan kesediaan untuk beralih ke merek alternatif. Sikap toleransi konsumen ini memicu terjadinya *brand switching* (perpindahan merek) secara masif, di mana produk lokal yang sebelumnya kurang mendapat ruang di pasar ritel modern kini mengalami lonjakan permintaan (Tjiptono & Chandra, 2019). Hal ini membuktikan bahwa faktor nilai emosional keagamaan (*Islamic values*) mampu melampaui utilitas fungsional dari loyalitas merek konvensional (Kotler & Keller, 2021).

Keterbatasan Pasar Ritel dan Alternatif Strategi Stabilitas Pendapatan

Meskipun terjadi penurunan omzet, manajemen Almart berhasil mencegah terjadinya kerugian yang berarti dengan mengadopsi tiga strategi taktis utama demi menjaga stabilitas arus kas keuangan perusahaan tetap sehat (Ma'ruf, 2005). Strategi pertama adalah rekayasa bauran produk dengan memperbanyak variasi barang produksi dalam negeri yang tidak masuk dalam daftar boikot. Langkah substitusi ini menjamin pasokan kebutuhan harian jamaah ritel tetap terpenuhi tanpa melanggar prinsip kepatuhan fatwa. Strategi kedua difokuskan pada manajemen periklanan dan pemasaran yang efektif di area dalam toko (*in-store promotion*), seperti memberikan tanda khusus atau brosur edukasi mengenai daftar produk lokal alternatif yang halal dan aman dikonsumsi masyarakat (Bayanuloh, 2019).

Strategi ketiga yang menjadi pilar penyelamat finansial Almart adalah peningkatan kualitas penyampaian layanan prima (*service excellence*) secara tatap muka oleh para staf kasir (Kamila, 2023). Keramahan, responsivitas, kemudahan sistem pembayaran, serta kebersihan tata letak fisik toko swalayan dimaksimalkan untuk menutupi kelemahan akibat hilangnya produk-produk global bermerek populer. Penguatan kualitas pelayanan non-produk ini terbukti efektif mempertahankan loyalitas pelanggan lama agar tidak beralih ke minimarket pesaing (Puspitasari et al., 2024). Dengan demikian, meskipun Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 menekan omzet penjualan produk multinasional, Almart berhasil melakukan adaptasi bisnis yang bermoral, bertanggung jawab, dan tetap berkelanjutan di tengah dinamika krisis geopolitik Islam global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa terbitnya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dinamika operasional dan struktur pendapatan pada jaringan minimarket Almart di Kota Bukittinggi dan Kabupaten Agam. Implementasi fatwa keagamaan yang diwujudkan melalui kebijakan penarikan produk-produk global yang terafiliasi dengan Israel terbukti mengubah preferensi belanja konsumen secara masif dan memicu terjadinya fenomena perpindahan merek (*brand switching*) ke produk-produk lokal dalam negeri. Perubahan perilaku konsumen ini berdampak langsung pada penurunan nilai pendapatan bulanan perusahaan secara nyata. Laporan keuangan Almart mencatat adanya kontraksi omzet gabungan bulanan sebesar Rp140.000.000, di mana pendapatan total yang semula berada di angka Rp665.000.000 pada tahun 2023 sebelum berlakunya fatwa, mengalami

penurunan menjadi Rp525.000.000 pada tahun 2024 setelah kebijakan boikot diterapkan secara konsisten di seluruh cabang.

Meskipun mengalami penurunan omzet yang cukup besar, manajemen Almart berhasil mengantisipasi risiko kerugian yang berdampak fatal (*financial distress*) melalui eksekusi tiga strategi taktis stabilitas pendapatan. Strategi tersebut meliputi percepatan pemenuhan pasokan barang substitusi buatan dalam negeri yang aman dari isu boikot, optimalisasi metode pemasaran dan periklanan edukatif di area dalam toko (*in-store promotion*), serta peningkatan kualitas pelayanan prima (*service excellence*) secara responsif oleh para staf ritel. Implikasi teoretis dari riset ini menegaskan bahwa nilai etis keagamaan (*Islamic values*) dan empati kemanusiaan memiliki kekuatan regulatif non-formal yang efektif dalam merekayasa struktur pasar serta loyalitas merek konsumen Muslim. Secara praktis, kebijakan defensif yang diambil Almart membuktikan bahwa pengelolaan bisnis swalayan dapat tetap berjalan secara bermoral, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan riset menggunakan metode kuantitatif atau campuran (*mixed methods*) guna menguji elastisitas harga produk substitusi lokal dan mengukur dampak ekonomi makro jangka panjang bagi ketahanan industri ritel domestik.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, A. (2015). *Metode penelitian kualitatif: Sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*. PT. RajaGrafindo Persada.

Aisyah, S. (2015). Gerakan boikot sebagai instrumen ekonomi politik dalam merespons ketidakadilan global: Tinjauan etika bisnis Islam. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 15(2), 115–128.

Ahmad, F., & Syariah, M. (2023). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan jamaah memilih biro perjalanan umrah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 210–223.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. PT. Rineka Cipta.

Bayanuloh, A. (2019). Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan jasa pada biro perjalanan ibadah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 302–315.

Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2016). *The craft of research* (4th ed.). University of Chicago Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Dewi, S., & Suriani, L. (2017). Analisis pengaruh strategi promosi dan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 89–101.

Fathoni, M. A. (2022). Potensi dan tantangan industri pariwisata halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 87–96.

Hasan, M., & Rahman, A. (2024). Pengaruh sarana infrastruktur dan kompetensi pembimbing manasik terhadap kekhusyukan ibadah jamaah. *Jurnal Studi Agama*, 15(1), 40–53.

Hidayat, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PPIU. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 21(1), 77–88.

Johar, A. F. (2020). Kedudukan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam sistem hukum positif dan dampaknya terhadap kesadaran hukum masyarakat. *Jurnal Hukum Kontemporer*, 12(1), 33–47.

Kamila, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah pada biro perjalanan swasta di Indonesia. *Jurnal Manajemen Muamalah*, 10(1), 45–58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (3rd e-book ed.). Pearson Education.

Laili, A. (2021). Dampak agresi geopolitik terhadap stabilitas sosio-ekonomi masyarakat Muslim dunia kontemporer. *Jurnal Studi Transnasional*, 8(2), 204–218.

Lubis, A. S. (2023). Pengaruh penanganan keluhan (*complaint handling*) terhadap kepercayaan jamaah umrah swasta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 145–158.

Lutfia, N. (2025). Optimalisasi platform komunikasi digital dalam penyampaian kualitas layanan jasa hospitality religi. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran Syariah*, 7(1), 22–35.

Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel: Teori, strategi, dan implementasi operasional toko swalayan modern*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Maulidah, F. (2015). Analisis pengelolaan pendapatan dan pola konsumsi rumah tangga pelaku usaha mikro dalam mengantisipasi kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Kebijakan*, 3(1), 50–64.

Moh Rifa, M., & Kamila, M. M. (2021). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas pada agen perjalanan haji dan umrah. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, 6(2), 113–124.

Nabil, M., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh fasilitas fisik (*physical evidence*) terhadap loyalitas konsumen industri pariwisata Islam. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(1), 14–27.

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.

Noor, M. (2018). *Manajemen penyelenggaraan ibadah haji dan umrah: Teori dan praktik*. Penerbit Kencana.

Pratama, I. G., & Wijaya, M. (2024). Analisis regresi linier berganda dalam mengukur kepuasan pelanggan sektor pariwisata religi. *Jurnal Statistika Terapan*, 14(1), 18–31.

Punch, K. F. (2014). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

Puspitasari, D., dkk. (2024). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam industri jasa hospitality syariah. *Muamalah Insights: Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, 2(1), 30–44.

Sari, W. P. (2022). Pengaruh promosi digital dan kualitas fasilitas terhadap minat beli ulang tiket umrah. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 15(2), 94–107.

Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Penerbit Graha Ilmu.

Sihombing, R., dkk. (2025). Kontribusi ketersediaan fasilitas penunjang terhadap tingkat kenyamanan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Terapan*, 3(1), 55–68.

Surwaji, S., dkk. (2021). *Metodologi penelitian lapangan: Panduan praktis pengumpulan data empiris riset kualitatif*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 4). CV. Andi Offset.

Utomo, S. B. (2023). Implementasi prinsip ekonomi syariah pada manajemen pelayanan biro haji di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Muamalah*, 7(1), 33–48.

Wibowo, A., & Saputra, H. (2024). Analisis kualitas pelayanan bandara internasional terhadap kepuasan proses embarkasi jamaah. *Jurnal Logistik Dan Transportasi*, 6(1), 50–63.

Zaini, M. (2022). Strategi pemasaran PPIU swasta dalam meningkatkan volume penjualan produk umrah pasca-pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Islam*, 4(2), 102–115.