

Dampak Label Halal Palsu Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Reputasi Bisnis Lokal

Syahira Rachmadina¹ Halimah Zahrah² Fidelairna Daniswara³ Umu Mahmudah⁴

Mahasiswa Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,3,4}

Dosen Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia²

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima 02-07-2025 | Disetujui: 08-07-2025 | Diterbitkan: 10-07-2025

ABSTRACT

Consumer trust is a crucial element in the sustainability of culinary businesses, especially in Indonesia, where the majority of the population is Muslim. The case of Ayam Goreng Widuran Solo, a long-established traditional restaurant, gained public attention after it was revealed that one of its menu items contained pork, without clear labeling or information provided to consumers. This study aims to analyze the impact of a lack of transparency in food content information on consumer trust, business, and compliance with halal product regulations. This research employs a qualitative descriptive approach, using semi-structured interviews and documentation studies from social media and online news sources. Data were analyzed thematically by identifying patterns in consumer perceptions and responses. The findings indicate that the absence of transparent product information significantly undermines consumer trust, triggers reputational crises on social media, and suggests potential violations of Law No. 33 of 2014 concerning Halal Product Assurance. Moreover, the study reveals that many small business operators still lack understanding of regulatory obligations regarding halal and non-halal labeling. This research highlights the importance of business ethics and information transparency in maintaining consumer trust, particularly in a religiously sensitive society. Greater education and regulatory oversight are needed to ensure comprehensive implementation of halal standards, not only in large industries but also within traditional food enterprises.

Keywords: consumer trust, halal label, business ethics, local culinary business, halal regulation.

ABSTRAK

Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam kelangsungan bisnis kuliner, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Kasus Ayam Goreng Widuran Solo, sebuah rumah makan legendaris, menjadi sorotan publik setelah diketahui menyajikan menu berbahan dasar babi tanpa adanya label atau informasi yang jelas kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari ketidakterbukaan informasi mengenai kandungan bahan makanan *terhadap* kepercayaan konsumen, reputasi bisnis kuliner lokal, dan kepatuhan terhadap regulasi produk halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dan studi dokumentasi dari media sosial serta berita daring. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan pola-pola persepsi dan respons konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidaktransparanan informasi produk menyebabkan penurunan signifikan dalam kepercayaan konsumen, memicu krisis reputasi di media sosial, serta menimbulkan potensi pelanggaran terhadap

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Selain itu, ditemukan bahwa pelaku usaha UMKM masih kurang memahami kewajiban regulatif terkait pencantuman label halal atau nonhalal.

Katakunci: kepercayaan konsumen, label halal, etika bisnis, kuliner lokal, regulasi halal.

PENDAHULUAN

Kehalalan produk makanan merupakan aspek fundamental bagi mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek makanan tidak hanya dibangun melalui cita rasa dan kualitas, tetapi juga melalui kepastian bahwa produk yang dikonsumsi memenuhi standar kehalalan yang berlaku. Oleh karena itu, transparansi informasi terkait kandungan bahan makanan menjadi bagian penting dari etika bisnis dan perlindungan konsumen (Km et al., 2015). Konsep Halal dalam Islam merupakan pandangan penting yang mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi, digunakan, atau dilakukan oleh umat Islam sesuai dengan ajaran agama dan norma moral. Halal mencakup makanan dan minuman yang telah diproses dan disajikan sesuai dengan pedoman agama Islam, yang telah diperiksa dan disetujui oleh otoritas agama Islam yang relevan. Prinsip utama dari konsep ini adalah untuk memastikan bahwa apa yang dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam sesuai dengan ajaran Islam dan tidak termasuk dalam kategori haram atau dilarang oleh agama (Zulfa et al., 2023).

Sertifikasi halal memainkan peran yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di pasar yang semakin kompetitif dalam bersaing menguasai pasar. Bagi UMKM, sertifikasi halal bukan hanya sekadar label akan tetapi juga merupakan alat strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen (Yulia, 2019). Sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah, yang menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk. Selain itu, sertifikasi halal membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka, baik di tingkat lokal maupun internasional (Febrianti, 2024). Pasar global, banyak negara yang menerapkan standar halal yang ketat, sehingga sertifikasi halal membuka peluang untuk ekspansi internasional. Proses mendapatkan sertifikasi halal juga mendorong UMKM untuk meningkatkan kualitas produk mereka yang nantinya dapat berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Unjani, 2024). Sertifikasi halal merupakan komponen penting dalam strategi bisnis UMKM untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Anggreini et al., 2024).

Fenomena yang terjadi pada Ayam Goreng Widuran Solo, sebuah rumah makan legendaris yang telah beroperasi sejak tahun 1960-an, menjadi sorotan publik setelah diketahui bahwa salah satu menu yang digoreng menggunakan minyak babi tanpa adanya keterangan yang jelas atau label nonhalal. Peristiwa ini menimbulkan polemik di kalangan masyarakat, khususnya konsumen Muslim yang merasa telah dikhianati. Kepercayaan konsumen terhadap produk halal mencakup pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan kepercayaan, persepsi kehalalan produk, dan dampaknya terhadap keputusan konsumen (U. U. Indonesia, 2025). Meskipun pihak restoran berdalih bahwa menu tersebut tidak diklaim halal, absennya informasi yang terbuka dinilai sebagai bentuk pelanggaran etika bisnis dan berpotensi menyalahi ketentuan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Kejadian ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai dampak dari pemalsuan atau ketidakterbukaan label halal terhadap kepercayaan konsumen. Apakah konsumen tetap loyal? Ataukah mereka mulai kehilangan kepercayaan dan memboikot produk tersebut? Lalu, sejauh mana regulasi halal efektif diterapkan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner tradisional?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dampak ketidakterbukaan informasi kandungan bahan makanan terhadap kepercayaan konsumen Muslim.
2. Mengkaji bagaimana pemalsuan atau manipulasi label halal mempengaruhi reputasi bisnis kuliner lokal.
3. Mengevaluasi tingkat kepatuhan pelaku usaha kuliner tradisional terhadap regulasi halal di Indonesia.

Teori kepercayaan konsumen menurut (Hunt, 1994) kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu pihak akan bertindak sesuai dengan ekspektasi mereka dan tidak akan melakukan tindakan yang merugikan. Dengan fokus utama pada konsumen, sebuah industri lebih dapat menciptakan kepuasan konsumen (Laili & Canggih, 2021). Kepercayaan konsumen dibangun atas dasar:

- Kejujuran dan integritas pelaku usaha
- Konsistensi pengalaman
- Transparansi informasi

Jika informasi yang diberikan tidak lengkap atau menyesatkan (misalnya : tidak menjelaskan kandungan babi), maka kepercayaan dapat runtuh secara drastis, apalagi dalam konteks makanan halal. Berdasarkan pandangan Norman E. Bowie, etika bisnis mengharuskan setiap pelaku usaha untuk bertindak secara adil, jujur, dan bertanggung jawab kepada semua pemangku kepentingan (*stakeholders*), (Bowie, 1999). Dalam kasus ini, tidak mencantumkan label nonhalal atau memberi informasi palsu tentang kandungan makanan adalah bentuk pelanggaran etika bisnis, terutama dalam masyarakat yang memiliki nilai-nilai keagamaan kuat. Sesuai dengan UU No. 33 Tahun 2014, seluruh produk makanan dan minuman yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal. Ketidakpatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya berimplikasi hukum, tetapi juga berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek.

Penelitian sebelumnya menganalisis mengenai, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan” oleh (Gita Ayuni Azhar et al, 2022). Penelitian ini menekankan pentingnya labelisasi halal dan citra merek dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya di pasar makanan dan minuman di Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim. Label halal yang resmi dan jelas menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena fokus utama adalah untuk menggambarkan fenomena pemalsuan label halal pada kasus Ayam Goreng Widuran Solo dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen serta aspek hukum yang relevan. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur berupa:

1. Bahan hukum primer, seperti Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Jaminan Produk Halal, dan peraturan terkait lainnya.
2. Bahan hukum sekunder, yaitu hasil penelitian terdahulu, jurnal, buku, dan artikel terkait pemalsuan label halal dan dampaknya terhadap konsumen.

Peneliti tidak berada di Solo, data dikumpulkan melalui:

3. Responden yang pernah menjadi konsumen Ayam Goreng Widuran Solo
4. Pengumpulan dokumentasi digital dan liputan media sebagai bagian dari triangulasi data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dari media daring, sosial media, serta tanggapan konsumen di Ayam Goreng Widuran Solo, diperoleh beberapa temuan utama:

1. Ketidaktahuan Konsumen terhadap Kandungan Nonhalal

Mayoritas responden mengaku tidak mengetahui bahwa terdapat kandungan minyak babi pada produk yang dijual di Ayam Goreng Widuran Solo. Ketidaktahuan ini disebabkan tidak adanya penjelasan eksplisit di menu, media sosial, maupun papan informasi di rumah makan. Hal ini menyebabkan banyak konsumen muslim merasa sangat terkejut dan kecewa ketika mengetahui fakta tersebut dari media sosial. Produk halal harus memenuhi persyaratan syariah sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an dan sunnah. Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban penting umat Islam dimanapun mereka tinggal. Dianggap sebagai tanggung jawab setiap Muslim untuk mengikuti norma-norma dan nilai-nilai yang diberikan oleh Al-Qur'an dan sunnah sebaik mungkin dalam kehidupan sehari-hari mereka, meskipun sulit untuk mengasimilasi norma-norma Islam ke lingkungan mayoritas non-Muslim (Alfarizi, 2023).

2. Hilangnya Kepercayaan Konsumen

Setelah terungkap bahwa rumah makan tersebut mencantumkan label halal tanpa sertifikasi yang sah, banyak konsumen merasa tertipu. Meski sebelumnya menjadi pelanggan setia, sebagian besar menyatakan tidak akan kembali makan di sana. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, terutama terkait produk halal, sangat rapuh. Kekecewaan konsumen diperparah oleh tidak adanya keterbukaan dari pelaku usaha sejak awal. Bahkan Ketua Komisi IV DPRD Kota Surakarta, Sugeng Riyanto, melaporkan pemilik rumah makan ke polisi atas dugaan penipuan karena merasa ditipu sebagai konsumen yang mengira makanan di sana halal (Sulistiyowati, 2025).

3. Krisis Reputasi

Kasus ini viral di berbagai platform sosial media. Analisis terhadap unggahan memperlihatkan adanya gelombang komentar negatif, seruan boikot, hingga ajakan untuk menutup rumah makan tersebut. Dampaknya sangat signifikan terhadap reputasi rumah makan Ayam Goreng Widuran yang sebelumnya cukup populer. Bahkan setelah rumah makan tersebut mengganti label menjadi "nonhalal", reputasinya tetap sulit dipulihkan. Hal ini menunjukkan bahwa di era digital, satu kesalahan etik dapat menyebar luas dan menimbulkan tekanan sosial yang besar.

4. Ketidapahaman Pelaku Usaha terhadap Regulasi Halal

Berdasarkan wawancara dan liputan media, diketahui bahwa pemilik usaha tidak memahami secara utuh ketentuan perundang-undangan terkait label halal. Pemilik mengaku baru akan mengurus sertifikat halal setelah kasus ini mencuat. Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 secara tegas mengatur bahwa makanan dan minuman yang mencantumkan label halal harus disertifikasi. Selain itu, UU Cipta Kerja Tahun 2020 memperkuat kewajiban tersebut, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan praktik pelabelan yang keliru dan melanggar hak konsumen atas informasi yang benar. Khusus di Indonesia, untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal, maka perusahaan perlu memiliki sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya (Listyoningrum, 2012).

5. Respons Pemerintah dan Otoritas

Pemerintah daerah menanggapi kasus ini dengan serius. Wali Kota Solo mengizinkan Ayam Goreng Widuran beroperasi kembali, tetapi dengan syarat mencantumkan label nonhalal secara besar dan jelas agar tidak membingungkan masyarakat. Langkah ini merupakan bentuk pengawasan ketat atas kejelasan informasi produk (Sulistiyowati, 2025).

Di sisi lain, anggota DPR meminta BPOM dan MUI melakukan langkah strategis, termasuk:

- Membangun sistem pengawasan label halal secara digital dan terintegrasi
- Menyediakan edukasi massal kepada pelaku UMKM
- Menyediakan insentif untuk sertifikasi halal UMKM
- Meningkatkan sanksi atas pelanggaran kehalalan produk

6. Implikasi Sosial dan Kultural

Kasus ini menimbulkan trauma tersendiri bagi konsumen muslim yang merasa tertipu. Dalam masyarakat mayoritas muslim seperti Indonesia, makanan halal bukan hanya label ekonomi, tapi menyangkut hak identitas dan kepercayaan diri dalam beragama. Pelanggaran ini memperlihatkan bagaimana isu halal menyentuh aspek emosional, bukan hanya rasional (B. Indonesia, 2025).

Dampak terhadap Kepercayaan Konsumen

Data menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat menanggapi kasus ini dengan kekecewaan dan kemarahan, terutama karena label halal berkaitan dengan keyakinan agama. Label halal palsu dianggap sebagai bentuk penipuan etis, yang langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut (Hidayat, 2021), konsumen muslim sangat menjunjung keaslian label halal, karena itu menyangkut keimanan, bukan hanya selera. Oleh sebab itu, ketika keaslian label halal diragukan, maka konsumen merasa terkhianati dan kehilangan rasa aman saat membeli makanan.

Viralnya kasus ini mempercepat penyebaran informasi, memperbesar dampak kekecewaan, dan mempercepat gelombang boikot. Bahkan anggota DPR RI Arzeti Bilbina meminta pemerintah lebih aktif mengawasi keabsahan label halal di UMKM agar tidak ada lagi konsumen yang menjadi korban penipuan label (Chaterine, 2025).

Dampak terhadap Reputasi Bisnis Lokal

Kasus label halal palsu ini memberikan efek domino terhadap reputasi bisnis Ayam Goreng Widuran Solo, bahkan meluas ke citra UMKM kuliner lokal lainnya. Media massa berperan besar dalam memperkuat persepsi negatif masyarakat melalui pemberitaan yang luas. Pelaku usaha UMKM yang tidak memiliki Sertifikat Halal pada produk olahan pangan yang diperdagangkan karena kurangnya pengetahuan tentang aturan tersebut dan bahaya yang di timbulkan akibat tidak memiliki Sertifikat Halal pada produk olahan pangan yang di perdagangkan (Sari & Sulistyowati, 2020).

Teori manajemen reputasi, kepercayaan konsumen adalah aset tidak berwujud yang krusial. Ketika sebuah usaha terbukti tidak transparan atau melanggar standar etik, maka kerusakan reputasi akan sulit dipulihkan (Walker, 2010). Efeknya dapat berupa:

- Penurunan jumlah pelanggan.
- Citra buruk yang menyebar luas melalui media sosial.
- Hilangnya peluang kerja sama bisnis.

Bahkan setelah adanya klarifikasi dan permintaan maaf dari pihak usaha atas pencantuman label halal palsu, serta perubahan label menjadi nonhalal publik tetap menunjukkan sikap skeptis. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, reputasi tidak hanya ditentukan oleh tindakan korektif, tetapi juga oleh tingkat transparansi dan kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang jujur dan terbuka oleh pelaku usaha.

Ketua MUI Bidang Fatwa Prof KH Asrorun Ni'am Sholeh mengingatkan kasus Ayam Goreng Widuran bisa merusak reputasi kota Solo, khususnya pengusaha kuliner, jika tidak segera diambil langkah tegas, baik secara administratif maupun hukum. kasus Widuran juga dapat merugikan pelaku usaha Kota Solo, merusak kepercayaan publik kepada seluruh Kota Solo, dan berdampak menurunkan jumlah wisatawan karena rasa tidak aman terhadap menu makanan di Solo (Digital, 2025).

Kepatuhan terhadap Regulasi Produk Halal

Regulasi merupakan alat pengendali bagi setiap tindakan yang dilakukan oleh manusia. Regulasi yang ada pada pentingnya sertifikasi halal terdapat pada Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengalami perubahan pada Undang- undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, bahwa terdapat perubahan ada pasal- pasal yang mengalami perubahan dengan sisipan untuk mewajibkan produsen mikro dan kecil untuk memiliki sertifikasi halal bagi produk olahannya (Anggreini et al., 2024).

Regulasi halal sudah diatur dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, yang mewajibkan setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia untuk memiliki sertifikasi halal, khususnya produk makanan dan minuman. Ketentuan ini bertujuan untuk memberikan jaminan kehalalan produk bagi konsumen Muslim serta melindungi hak atas informasi yang benar mengenai produk yang dikonsumsi.

Implementasi regulasi ini di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai kendala. Berdasarkan temuan pada kasus Ayam Goreng Widuran, pelaku usaha belum sepenuhnya memahami kewajiban sertifikasi halal dan pentingnya mencantumkan label yang sah. Kurangnya pemahaman regulatif, keterbatasan akses terhadap proses sertifikasi menjadi faktor utama yang menyebabkan ketidakpatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

Ketua Komisi IV DPRD Solo bahkan menganggap tindakan pemilik rumah makan sebagai bentuk penipuan publik yang memiliki unsur pidana. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap label halal tidak hanya berdampak etis, tetapi juga bisa berimplikasi hukum (Sulistiyowati, 2025). Ketidaksesuaian antara praktik pelabelan dengan regulasi yang ditetapkan berdampak langsung terhadap kepercayaan konsumen. Dalam kasus ini, pencantuman label halal palsu tanpa sertifikasi resmi tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga merusak kredibilitas pelaku usaha dan mencederai hak konsumen Muslim atas konsumsi yang sesuai dengan syariat. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap regulasi halal bukan sekadar kewajiban administratif, melainkan juga bagian dari etika bisnis yang mengedepankan transparansi dan tanggung jawab sosial.

Peningkatan kepatuhan, diperlukan pendekatan holistik dari pemerintah, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), melalui edukasi yang masif, penyederhanaan proses sertifikasi, serta subsidi atau insentif bagi UMKM. Penguatan sistem pengawasan dan sanksi juga menjadi penting agar pelanggaran terhadap pelabelan halal tidak terus berulang, mengingat sensitivitas isu ini terhadap kepercayaan konsumen dan stabilitas reputasi pelaku usaha di sektor kuliner (Juni, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketidakterbukaan informasi

mengenai kandungan bahan makanan, khususnya yang tidak halal, memiliki dampak serius terhadap kepercayaan konsumen, terutama konsumen Muslim. Kasus Ayam Goreng Widuran Solo menunjukkan bahwa meskipun rumah makan tersebut memiliki reputasi dan sejarah panjang, pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan etika bisnis dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan secara drastis. Konsumen merasa dikhianati ketika tidak diberikan informasi yang jujur mengenai komposisi makanan, dan hal ini memicu reaksi negatif, seperti boikot, viralnya kritik di media sosial, serta penurunan loyalitas. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa masih banyak pelaku usaha kuliner tradisional yang belum memahami pentingnya regulasi halal sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014. Oleh karena itu, transparansi informasi produk dan kepatuhan terhadap etika serta regulasi halal menjadi kunci penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha di tengah masyarakat yang religius.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM tradisional, untuk lebih memperhatikan aspek transparansi informasi terkait kandungan bahan makanan. Kejujuran dalam menyampaikan apakah suatu produk halal atau nonhalal merupakan bagian dari tanggung jawab etika bisnis yang penting untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, terutama di lingkungan mayoritas Muslim. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mulai memahami dan mematuhi regulasi halal yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014, dengan cara mencantumkan label halal atau memberi penjelasan eksplisit pada menu yang mengandung bahan nonhalal. Pemerintah dan lembaga terkait seperti MUI atau BPJPH diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi dan pendampingan kepada UMKM mengenai pentingnya sertifikasi halal dan langkah-langkah praktis untuk memperolehnya. Edukasi ini penting agar pelaku usaha tidak hanya memahami aspek hukumnya, tetapi juga nilai kepercayaan dan sensitivitas religius yang melekat pada konsumen Muslim. Bagi konsumen sendiri, diharapkan agar lebih kritis dan aktif dalam mencari informasi, serta berperan dalam mengawasi praktik usaha yang tidak sesuai dengan prinsip keterbukaan dan perlindungan konsumen. Terakhir, untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas lingkup objek penelitian pada berbagai jenis usaha kuliner lokal lainnya dengan pendekatan kuantitatif atau kombinasi metode agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara label halal, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. (2023). Peran Sertifikasi Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Pemodelan Empiris Sektor Umkm Kuliner Nusantara. *Harmoni*, 22(1), 93–116. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i1.654>
- Anggreini, J. N., Azwar, M. I., Mursida, F., & ... (2024). Peran Penting Regulasi Sertifikasi Halal dalam Kepatuhan UMKM pada Gethuk Frozen Mama Wina di Desa Wonosari. *Dinamika Sosial: Jurnal ...*, 1(3). <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/DinSos/article/view/492%0Ahttps://pkm.lpkd.or.id/index.php/DinSos/article/download/492/797>
- Chatherine, R. N. (2025). *Kasus Ayam Goreng Widuran Solo, Anggota DPR: Pemerintah Jangan Abai*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2025/05/28/10131221/kasus-ayam-goreng-widuran-solo-anggota-dpr-pemerintah-jangan-abai>
- Digital, D. R. M. U. I. (2025). *Ketua MUI: Kasus Ayam Widuran Bisa Merusak Reputasi Solo Jika Tidak Segera Diambil Langkah Tegas*. Muidigital. <https://mui.or.id/baca/berita/ketua-mui-kasus-ayam-widuran-bisa-merusak-reputasi-solo-jika-tidak-segera-diambil-langkah-tegas>
- Gita Ayuni Azhar, Aini Kusniawati, I. S. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN (suatu studi pada Konsumen CV. LEMONA

- Cake & Bakery Outlet Padayungan Tasikmalaya). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 4, 110–118.
- Indonesia, B. (2025). *Skandal kuliner non-halal di Solo - “Kita enggak tahu kalau pakai minyak babi, kita sangat kecewa.”* BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce39y7eeve4o>
- Indonesia, U. U. (2025). *EFEK KEPERCAYAAN DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI Effect Of Trust And Label Halal On Purchase Intention*. 11(1), 204–213.
- Islam, U., Sunan, N., El, M. F., Khoiriyah, L., Huda, M. I., Islam, U., & Sunan, N. (n.d.). *Legal Compliance of Broiler Poultry Operators in Halal Certification : Regulation and Social Awareness*. 16(2).
- Juni, V. N. (2023). *Al-Maqrizi : Jurnal Ekonomi Syariah dan Studi Islam Prodi Ekonomi Syariah , Universitas Pamulang Efektifitas BPJPH terhadap Sertifikasi Halal Produk UMKM Indonesia Al-Maqrizi : Jurnal Ekonomi Syariah dan Studi Islam Prodi Ekonomi Syariah , Universitas Pam.* 1(1), 1–21.
- Km, J. P., Kabupaten, I., & Ilir, O. (2015). *Pengawasan dan Penegakan Hukum terhadap Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan*. 22(2), 290–307.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Listyoningrum, A. (2012). *Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya*. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Sari, M. K., & Sulistyowati, E. (2020). *Kesadaran Hukum Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Berkaitan Kepemilikan Sertifikat Halal Pada Produk Olahan Pangan*. *Novum : Jurnal Hukum*, 7(1), 36.
- Sulistyowati, F. I. (2025). *Pemilik Ayam Goreng Widuran Dilaporkan ke Polisi, Ketua Komisi IV DPRD Kota Solo: Saya Merasa Ditipu.* Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2025/06/11/140034178/pemilik-ayam-goreng-widuran-dilaporkan-ke-polisi-ketua-komisi-iv-dprd-kota>
- Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). *Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam*. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 79–94. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>