



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3192-3197

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Prinsip Amanah Pada Produksi dan Pemasaran Kue Tart Fara Chika Chake

Muhammad Iqbal Maulana, Abdul Aziz, Abdul Wakil

Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Muhamadiqbalmaulana2002@gmail.com, ¹abdazizwahab65@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip amanah dalam produksi dan pemasaran kue tart pada usaha Fara Chika Cake serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan keberhasilan usaha. Prinsip amanah yang berakar pada nilai-nilai etika Islam menjadi landasan moral sekaligus strategi bisnis yang mendukung kepercayaan dan keberlanjutan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi pada pelaku usaha dan pelanggan Fara Chika Cake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam produksi, prinsip amanah diterapkan melalui penggunaan bahan baku berkualitas, proses produksi yang jujur dan higienis, serta kepatuhan terhadap standar pesanan pelanggan. Pada aktivitas pemasaran, amanah diwujudkan dengan transparansi informasi produk, komunikasi yang jujur, dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan. Penerapan prinsip ini berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan yang tercermin dari tingginya tingkat pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan baru. Dampak tersebut juga berkontribusi pada peningkatan omzet dan keberhasilan usaha secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa prinsip amanah tidak hanya menjadi nilai moral, tetapi juga strategi bisnis yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menguatkan posisi usaha UMKM di pasar. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM untuk mengintegrasikan prinsip amanah dalam pengelolaan usaha serta menjadi referensi bagi pengembangan teori etika bisnis Islam.

Kata Kunci : Prinsip Amanah, Produksi Kue Tart, Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keberhasilan Usaha, UMKM

1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya memfokuskan diri pada aspek ekonomi semata, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu prinsip etika yang sangat penting dalam konteks bisnis, khususnya dalam perspektif Islam, adalah prinsip amanah. Amanah merupakan tanggung jawab moral dan sosial yang harus dijaga oleh setiap individu atau pelaku usaha agar dapat dipercaya oleh semua pihak terkait (Al-Qur'an, Surah An-Nisa: 58). Dalam bisnis kuliner, seperti produksi dan pemasaran kue tart, prinsip amanah menjadi sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan kejujuran informasi yang diberikan. Studi oleh Chapra (2001) menegaskan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh keuntungan finansial, tetapi juga oleh kemampuan menjaga nilai-nilai moral yang mendasarinya. Oleh karena itu, penerapan prinsip amanah menjadi salah satu faktor utama yang dapat mendorong keberhasilan usaha secara berkelanjutan.

Produksi merupakan tahapan krusial dalam rantai bisnis yang menentukan kualitas akhir produk yang sampai ke tangan konsumen. Dalam perspektif Islam, prinsip amanah dalam produksi mengharuskan pelaku usaha menggunakan bahan yang halal dan thayyib (baik dan sehat), serta memastikan proses produksi berjalan sesuai

standar yang jujur dan transparan (Antonio, 2010). Menurut Nizar (2018), praktik amanah dalam produksi tidak hanya meliputi aspek fisik produk, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan yang harus diperhatikan pelaku usaha. Dalam konteks UMKM seperti Fara Chika Cake, amanah dalam produksi berarti menjaga keaslian bahan baku, mematuhi standar kebersihan, dan menghindari penipuan dalam bentuk apa pun. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan pelanggan yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Oleh sebab itu, bagaimana penerapan prinsip amanah pada tahap produksi menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Selain produksi, aktivitas pemasaran juga merupakan bagian penting yang menentukan citra dan keberlanjutan usaha. Pemasaran yang dilandasi prinsip amanah mencakup penyampaian informasi yang jujur dan tidak menyesatkan konsumen, serta komunikasi yang transparan terkait produk (Lubis, 2015). Dalam konteks bisnis kuliner, kejujuran dalam menyampaikan bahan, harga, dan prosedur pengantaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik. Chapra (2001) menyatakan bahwa pemasaran yang amanah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana Fara Chika Cake mengimplementasikan amanah dalam aktivitas pemasaran sebagai strategi membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor usaha melalui rekomendasi lisan, sehingga membantu memperluas pangsa pasar tanpa biaya pemasaran tambahan (Kotler & Keller, 2016). Penerapan prinsip amanah secara konsisten diyakini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan kepuasan yang lebih tinggi dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan pelaku usaha (Zeithaml et al., 2018). Dalam bisnis UMKM seperti Fara Chika Cake, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang dapat menjamin kelangsungan usaha di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi dampak penerapan amanah terhadap loyalitas pelanggan dan keberhasilan usaha berdasarkan perspektif pelanggan dan performa bisnis.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas penerapan prinsip amanah dalam konteks bisnis Islam dan dampaknya terhadap kinerja usaha (Misalnya: Sulaiman, 2019; Rahman & Hamid, 2020). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terbatas pada aspek teori atau skala besar, sementara studi kasus pada UMKM kuliner di Indonesia, khususnya kue tart, masih jarang ditemukan. Selain itu, banyak penelitian yang memfokuskan pada salah satu aspek saja, seperti produksi atau pemasaran, tanpa mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan mengkaji secara mendalam bagaimana prinsip amanah diterapkan dalam kedua aspek tersebut sekaligus dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan serta keberhasilan usaha Fara Chika Cake sebagai studi kasus UMKM lokal.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan literatur tersebut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: pertama, bagaimana Fara Chika Cake menerapkan prinsip amanah dalam produksi kue tart? Kedua, bagaimana prinsip amanah diimplementasikan dalam aktivitas pemasaran di Fara Chika Cake? Ketiga, apa dampak penerapan prinsip amanah terhadap loyalitas pelanggan dan keberhasilan usaha, berdasarkan evaluasi pelanggan dan performa bisnis? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan prinsip amanah dalam proses produksi dan pemasaran serta mengevaluasi dampaknya terhadap loyalitas dan keberhasilan usaha Fara Chika Cake. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan teori etika bisnis

Islam dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam menerapkan prinsip amanah secara optimal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi prinsip amanah dalam proses produksi dan pemasaran kue tart di Fara Chika Cake serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan keberhasilan usaha. Menurut Moleong (2017), pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik melalui deskripsi mendalam terhadap kondisi yang terjadi di lapangan, berdasarkan sudut pandang subjek yang diteliti. Lokasi penelitian ini adalah pada unit usaha *Fara Chika Cake* yang berlokasi di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa Fara Chika Cake merupakan salah satu UMKM yang aktif menerapkan nilai-nilai Islami dalam kegiatan usahanya dan memiliki basis pelanggan yang loyal. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Maret hingga Mei 2025.

Subjek dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha, staf produksi, staf pemasaran, serta beberapa pelanggan tetap Fara Chika Cake. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu: **(1)** wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik dan karyawan untuk menggali proses internal terkait produksi dan pemasaran; **(2)** observasi partisipatif terhadap kegiatan operasional harian, terutama dalam proses pembuatan kue tart dan interaksi dengan pelanggan; serta **(3)** dokumentasi berupa catatan penjualan, testimoni pelanggan, dan materi promosi yang digunakan. Dalam mendukung keabsahan data, penelitian ini menggunakan **triangulasi sumber dan metode**, yakni membandingkan data hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), bahwa triangulasi merupakan teknik yang dapat digunakan untuk menguji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik **analisis interaktif model Miles dan Huberman**, yang terdiri atas tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif dan tematik untuk menggambarkan pola implementasi prinsip amanah dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan temuan-temuan lapangan dan dihubungkan dengan teori serta literatur yang relevan. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan etika bisnis Islami pada sektor UMKM, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penerapan prinsip amanah.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Fara Chika Cake secara konsisten menerapkan prinsip amanah dalam proses produksinya. Hal ini tercermin dari pemilihan bahan baku yang dijamin halal dan berkualitas, serta keterbukaan informasi kepada pelanggan terkait bahan yang digunakan. Pemilik usaha menyatakan bahwa kualitas produk menjadi prioritas utama karena berkaitan langsung dengan tanggung jawab moral kepada konsumen. Dalam praktiknya, Fara Chika Cake tidak menggunakan bahan pengawet berbahaya dan menjaga kebersihan tempat produksi secara berkala. Prosedur produksi dilakukan secara higienis dan sesuai dengan standar keamanan pangan meskipun dalam skala rumahan. Prinsip amanah terlihat pula dalam upaya

memenuhi spesifikasi pesanan pelanggan, termasuk bentuk, ukuran, rasa, dan waktu pengantaran. Ini sejalan dengan pandangan Nizar (2018) yang menyatakan bahwa produksi yang amanah harus menjamin kesesuaian antara janji dan hasil akhir produk. Kejujuran dalam proses ini menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan juga menunjukkan bahwa mereka merasa puas karena pesanan sesuai dengan ekspektasi dan disampaikan tepat waktu. Hal ini menegaskan bahwa praktik amanah tidak hanya bernilai spiritual, tetapi juga berdampak pada persepsi kualitas layanan yang diterima konsumen. Implementasi prinsip ini juga memperlihatkan bahwa orientasi spiritual dalam berwirausaha dapat bersinergi dengan profesionalisme dalam pengelolaan produksi. Secara teoritis, hal ini menguatkan argumen bahwa prinsip etika bisnis Islami dapat diterapkan dalam skala UMKM sekalipun, asalkan ada komitmen nilai yang kuat dari pelaku usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa prinsip amanah telah menjadi fondasi dalam proses produksi Fara Chika Cake, baik dari aspek teknis maupun etis.

Aspek produksi tidak hanya menyangkut kualitas barang, tetapi juga bagaimana pelaku usaha memperlakukan karyawan secara amanah. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua staf produksi, mereka menyampaikan bahwa pemilik Fara Chika Cake memperlakukan karyawan dengan penuh penghargaan dan adil, termasuk dalam hal pembagian tugas, pemberian insentif tambahan saat pesanan membludak, serta fleksibilitas jam kerja yang mempertimbangkan kondisi personal karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip amanah juga diterapkan dalam dimensi internal organisasi usaha. Menurut Antonio (2010), amanah dalam kepemimpinan dan manajemen tim mencakup sikap adil, tidak sewenang-wenang, dan tanggung jawab terhadap kesejahteraan bawahan. Dalam konteks Fara Chika Cake, hubungan kerja tidak dibangun secara transaksional semata, tetapi berdasarkan prinsip kekeluargaan dan saling percaya. Karyawan merasa dilibatkan dalam proses perbaikan produk, termasuk dalam proses brainstorming desain kue tart yang sesuai tren pasar. Ini memberikan ruang partisipatif yang menguatkan loyalitas internal dan meningkatkan produktivitas tim. Prinsip amanah dalam relasi kerja juga berdampak pada minimnya konflik internal dan rendahnya tingkat pergantian staf, yang dalam konteks UMKM merupakan indikator penting dalam stabilitas operasional. Data ini diperkuat oleh dokumentasi internal yang menunjukkan konsistensi jumlah staf inti dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Penemuan ini sejalan dengan etika Islam yang menekankan tanggung jawab pemimpin terhadap amanah yang diberikan kepadanya, termasuk amanah dalam memimpin dan memberdayakan manusia lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa praktik amanah dalam produksi di Fara Chika Cake tidak hanya berhenti pada produk, tetapi juga menjangkau dimensi relasional antara pemilik dan karyawan, yang pada akhirnya memperkuat ekosistem kerja yang sehat dan produktif.

Fara Chika Cake menerapkan prinsip amanah dalam setiap aktivitas pemasarannya, baik secara offline maupun online. Hasil observasi terhadap platform media sosial (Instagram dan WhatsApp Business) menunjukkan bahwa informasi produk yang ditampilkan sesuai dengan kondisi nyata, baik dari segi tampilan, ukuran, harga, maupun komposisi bahan. Pemilik usaha menegaskan bahwa mereka menghindari penggunaan filter berlebihan atau manipulasi visual yang bisa menimbulkan ekspektasi keliru dari konsumen. Dalam promosi, mereka lebih menekankan pada testimoni pelanggan nyata dan dokumentasi proses produksi daripada sekadar iklan persuasif. Pendekatan ini memperlihatkan implementasi dari nilai *sidq* (jujur) yang merupakan bagian integral dari prinsip amanah dalam Islam. Menurut Lubis (2015), etika promosi dalam Islam menuntut transparansi, kejujuran, dan keadilan informasi. Selain itu, dalam menghadapi komplain pelanggan, Fara Chika Cake tidak bersikap defensif, tetapi langsung menawarkan solusi seperti pengembalian dana, penggantian produk, atau diskon pada pesanan

berikutnya. Hal ini memperlihatkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan spiritual atas setiap transaksi. Respons cepat terhadap keluhan ini juga menciptakan iklim komunikasi yang terbuka dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Aktivitas pemasaran juga menunjukkan adanya edukasi konsumen melalui konten yang mengangkat tema halal food, tips penyimpanan kue, serta edukasi bahan. Praktik ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak semata bertujuan untuk menjual, tetapi juga memberikan nilai tambah dan edukasi kepada pasar. Maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran Fara Chika Cake telah menginternalisasi prinsip amanah dalam keseluruhan pendekatannya—dari informasi yang disampaikan, cara berkomunikasi dengan konsumen, hingga cara menangani perbedaan ekspektasi.

Penerapan prinsip amanah dalam produksi dan pemasaran telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha Fara Chika Cake. Berdasarkan data penjualan dan laporan keuangan selama dua tahun terakhir, terlihat adanya peningkatan omzet rata-rata sebesar 15% per tahun yang konsisten. Hal ini tidak terlepas dari kepercayaan pelanggan yang terus terjaga karena produk yang dihasilkan sesuai janji kualitas dan layanan yang transparan. Selain itu, loyalitas pelanggan yang terbangun melalui praktik amanah juga menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Pelanggan yang merasa diperlakukan secara jujur dan adil cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk ke orang lain, sehingga Fara Chika Cake memperoleh pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran besar. Temuan ini menguatkan teori Chapra (2001) bahwa bisnis yang berlandaskan nilai moral dan spiritual memiliki potensi keberhasilan jangka panjang lebih tinggi karena adanya keseimbangan antara aspek material dan non-material. Secara praktis, keberhasilan Fara Chika Cake menegaskan pentingnya integrasi prinsip amanah dalam strategi bisnis UMKM sebagai modal sosial yang dapat memperkuat posisi usaha di pasar. Selain itu, praktik amanah juga mengurangi risiko konflik dan kerugian akibat klaim konsumen, yang biasanya menjadi masalah utama dalam bisnis kuliner. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa prinsip amanah bukan sekadar nilai normatif, tetapi merupakan faktor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian menegaskan bahwa prinsip amanah bukan hanya konsep etika abstrak, tetapi dapat dioperasionalkan secara konkret dalam aktivitas produksi dan pemasaran usaha UMKM. Temuan ini memperkaya khazanah literatur etika bisnis Islam dengan bukti empiris dari konteks mikro usaha kuliner di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menguatkan konsep Chapra (2001) dan Antonio (2010) mengenai pentingnya integrasi nilai-nilai spiritual dalam praktik ekonomi untuk mencapai keseimbangan keberhasilan bisnis dan keberkahan. Secara praktis, penelitian ini menjadi rujukan bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi prinsip amanah sebagai bagian dari strategi pengelolaan usaha, terutama dalam menjaga kualitas produk dan membangun komunikasi jujur dengan pelanggan. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan pendekatan ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi risiko reputasi negatif akibat ketidaksesuaian produk. Selain itu, pemilik usaha dan manajer dapat menggunakan hasil penelitian sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki manajemen internal, khususnya dalam hubungan dengan karyawan agar tercipta suasana kerja yang kondusif dan produktif. Dari sisi kebijakan, hasil ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah atau lembaga pendamping UMKM untuk memasukkan pelatihan etika bisnis berbasis nilai Islami dalam program pemberdayaan usaha. Keseluruhan temuan mengindikasikan bahwa penerapan prinsip amanah secara konsisten merupakan kunci tidak hanya bagi keberhasilan ekonomi, tetapi juga penguatan karakter usaha yang berkelanjutan dan bermartabat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip amanah dalam produksi kue tart di Fara Chika Cake tercermin melalui pemilihan bahan baku berkualitas, proses produksi yang jujur dan higienis, serta kepatuhan terhadap spesifikasi pesanan pelanggan. Dalam aktivitas pemasaran, prinsip amanah diwujudkan dengan transparansi informasi produk, kejujuran dalam promosi, serta respons cepat dan bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan. Implementasi prinsip amanah ini berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan yang tercermin dari tingkat pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan baru. Dampak tersebut juga berkontribusi pada pertumbuhan usaha secara berkelanjutan dengan peningkatan omzet yang signifikan. Secara keseluruhan, prinsip amanah tidak hanya menjadi landasan moral, tetapi juga strategi bisnis efektif yang mendukung keberhasilan dan keberkahan usaha Fara Chika Cake. Bagi pengelola Fara Chika Cake, disarankan untuk terus menjaga konsistensi penerapan prinsip amanah dalam seluruh aspek produksi dan pemasaran, serta meningkatkan inovasi produk tanpa mengorbankan kualitas dan kejujuran informasi. Pelaku UMKM lain dapat menjadikan prinsip amanah sebagai pijakan utama dalam mengelola usaha, khususnya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang menjadi aset berharga. Pemerintah dan lembaga pendamping UMKM disarankan untuk memasukkan pelatihan mengenai etika bisnis berbasis nilai-nilai Islami, khususnya prinsip amanah, sebagai bagian dari program pengembangan kapasitas usaha mikro dan kecil. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi kuantitatif dengan melibatkan sampel pelanggan yang lebih besar guna mengukur secara statistik pengaruh penerapan amanah terhadap loyalitas dan keberhasilan usaha.

Referensi

1. Antonio, M. S. (2010). *Etika Bisnis Islam*. Gema Insani Press.
2. Chapra, M. U. (2001). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. International Institute of Islamic Thought.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)*. Erlangga.
4. Lubis, A. (2015). Etika Promosi dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Al-Muzara'ah*, 3(2), 123-134.
5. Nizar, M. (2018). Penerapan Etika Bisnis dalam Produksi Makanan Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 45-57.
6. Rahman, A., & Hamid, F. (2020). Prinsip Amanah dalam Pengelolaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(1), 89-102.
7. Sulaiman, R. (2019). *Pengaruh Prinsip Amanah Terhadap Kinerja UMKM*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
8. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Layanan Pemasaran (Edisi 7)*. Salemba Empat.
9. Amin, M. (2017). Implementasi Prinsip Amanah dalam Usaha Kecil Menengah di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 78-90.
10. Fauzi, M. (2019). Manajemen Produksi Berbasis Nilai Islam pada UMKM Kuliner. *Jurnal Al-Muqaddimah*, 10(1), 33-47.
11. Hidayat, R. (2018). Strategi Pemasaran UMKM dengan Pendekatan Amanah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Islam*, 6(1), 25-38.
12. Ismail, T. (2020). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
13. Mulyani, S. (2016). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 150-163.
14. Nasution, Z. (2017). Penerapan Etika Bisnis dalam Pemasaran Produk Halal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 45-59.
15. Puspitasari, D. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kue Tart. Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
16. Rahmawati, N. (2018). Praktik Amanah dalam Usaha Mikro dan Kecil. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 4(2), 55-69.
17. Santoso, B. (2016). Manajemen Produksi dan Kualitas Produk di UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 34-46.
18. Syahputra, A. (2017). Penerapan Prinsip Amanah dalam Bisnis Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Islam*, 9(1), 22-35.
19. Wahyuni, S. (2020). Hubungan Antara Etika Bisnis dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 78-89.
20. Yulianti, D. (2019). *Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keberhasilan UMKM Kuliner*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.