

## Optimalisasi Bisnis Lewat Penggunaan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Perspektif Etika Islam

Adinda Zahra Raisya Kamil<sup>1\*</sup>, Haudh Al Maa'uun<sup>2</sup>, Kayla Faiza Rahmadhani<sup>3</sup>,  
Esa Iasyabillah Rosyada<sup>4</sup>, Siti Khoirunnisa<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Negeri Malang, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

<sup>5</sup>Universitas Siber Muhammadiyah, Indonesia

\*Koresponden: adindazahra.kamil7@gmail.com

Diterima:  
4 Mei 2025

Revisi:  
14 Juni 2025

Disetujui:  
2 Juli 2025

Publikasi:  
1 Agustus 2025

### Abstrak

Kecerdasan Buatan atau artificial intelligence (AI) semakin mendominasi dinamika bisnis global melalui otomatisasi, analisis big data, pemasaran digital, dan sistem pengambilan keputusan. Dalam perspektif etika Islam, perkembangan teknologi harus diarahkan kemaslahatan dan terhindar dari praktik merugikan pihak lain. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi mahasiswa pelaku bisnis pengguna AI mengoptimalkan praktik bisnis dengan nilai-nilai etika Islam. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara semi-terstruktur terhadap mahasiswa pelaku bisnis Universitas Diponegoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat AI sebagai peluang besar dalam peningkatan efisiensi bisnis, kualitas pelayanan, dan inovasi produk. Namun, mereka juga menekankan pentingnya penerapan prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, kejujuran, dan keberlanjutan lingkungan dengan konsep Islamic AI Business Ethics Model (IABEM) sebagai kerangka praktis integrasi AI dengan etika Islam dalam bisnis modern.

**Kata kunci:** Artificial Intelligence, Bisnis, Etika Islam, Mahasiswa, Pelaku Usaha.

### PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, hampir setiap aspek kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Transformasi digital telah menghadirkan berbagai inovasi yang mempermudah aktivitas sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis (Sudanto, 2025). Salah satu bentuk teknologi yang memberi dampak paling signifikan adalah Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan (Duan et al., 2019). AI mampu meniru kemampuan intelektual manusia mulai dari belajar, bernalar, memecahkan masalah, hingga mengambil keputusan sehingga menjadikannya instrumen strategis dalam mendorong efisiensi, efektivitas, dan inovasi di berbagai sektor kehidupan, khususnya bisnis modern (Nathalie et al., 2024; Putri & Nurhisam, 2025).

Di era digital yang semakin maju, kecerdasan buatan telah menjadi salah satu faktor utama pendorong transformasi dalam berbagai sektor bisnis (Lasmiatun & Manteghi, 2025). Kemampuannya dalam mengoptimalkan proses produksi, manajemen persediaan, strategi pemasaran, hingga peningkatan efisiensi dan produktivitas membuat AI semakin diminati, khususnya oleh para pelaku bisnis muda. Generasi pengusaha milenial dan Gen-Z melihat AI bukan hanya sebagai teknologi pendukung, tetapi juga sebagai peluang strategis untuk menciptakan inovasi, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing usaha mereka di tengah kompetisi global (Alkhater et al., 2025; Somià & Vecchiarini, 2024).

Perkembangan teknologi digital menunjukkan bahwa pelaku usaha muda semakin adaptif memanfaatkan AI untuk meningkatkan produktivitas bisnis. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2025) melaporkan lebih dari 52% wirausaha muda di Asia Tenggara menggunakan AI untuk pemasaran digital, analisis konsumen, dan manajemen rantai pasok. Survei Deloitte (2025) menemukan 67% pengusaha muda berusia 20–35 tahun menilai AI meningkatkan efisiensi kerja 30–40%, terutama di e-commerce, jasa keuangan digital, dan industri kreatif. Di Indonesia, Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat sekitar 34% wirausaha muda menggunakan AI terutama dalam pemasaran digital dan manajemen pelanggan, sejalan dengan data Company dan McKinsey (2023) yang menunjukkan peningkatan produktivitas UMKM hingga 35%. Sementara itu Badan Pusat Statistik (2023) melaporkan milenial dan Gen-Z mendominasi lebih dari 56% pelaku usaha baru di Indonesia dengan pemanfaatan AI sebagai bagian dari model bisnis mereka. Data ini mengindikasikan AI telah menjadi instrumen penting dalam meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing bisnis muda di pasar domestik dan global.

Artificial Intelligence telah menjadi kebutuhan esensial dalam berbisnis dengan memberikan dampak positif pada berbagai aspek perusahaan melalui beberapa keunggulan utama. Pertama, AI memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis data yang besar dengan cepat dan akurat, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dan tepat waktu (Duan et al., 2019). Melalui analisis prediktif dan preskriptif, AI membantu mengidentifikasi tren pasar, memprediksi kebutuhan konsumen, dan merumuskan strategi bisnis yang efektif. Kedua, AI juga meningkatkan personalisasi pengalaman pelanggan dengan menganalisis data perilaku konsumen untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai, menyesuaikan tawaran promosi, dan menciptakan interaksi yang lebih berarti, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hemmet, 2023).

AI didefinisikan sebagai kemampuan mesin untuk meniru kepintaran manusia dalam belajar, berpikir, dan mengambil keputusan (Russell & Norvig, 2020). Dalam dunia bisnis, penerapan AI meliputi chatbots layanan pelanggan, sistem rekomendasi, machine learning untuk analisis pasar, otomatisasi proses produksi, hingga fintech syariah berbasis AI. Lewat AI dapat membantu perusahaan meningkatkan produktivitas dengan mengotomasi berbagai tugas-tugas rutin dan berulang yang membuat sumber daya manusia dapat dialokasikan untuk tugas yang memerlukan kecerdasan emosional dan kreativitas sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan dapat mengurangi biaya operasional (Isono & Prilliadi, 2023).

Big data merupakan kumpulan data besar, kompleks, dan beragam yang tidak dapat diproses dengan cara tradisional. Big data memiliki karakteristik yang disebut 5V: jumlah data (*volume*), kecepatan data (*velocity*), jenis data (*variety*), kebenaran data (*veracity*), dan nilai data (*value*) (Huseynov, 2021). Dalam dunia data driven, bisnis akan memiliki keunggulan dalam membuat keputusan dengan data yang lengkap untuk

kepentingan bisnis (Sadiku et al., 2018). Jika perusahaan memiliki *tools* AI akan mempermudah kemampuan mengidentifikasi dan menganalisi permasalahan dan peluang pertumbuhan.

Dalam era digital yang penuh tantangan dan ancaman siber, AI memainkan peran penting dalam meningkatkan keamanan perusahaan. AI dapat digunakan untuk mendeteksi ancaman lebih awal, menganalisis pola serangan, dan memberi tindakan pencegahan lebih awal (Edris, 2025). Sistem keamanan perusahaan yang didukung AI memiliki kemampuan deteksi ancaman lebih tinggi karena dapat memantau data dari berbagai sumber, memahami pola mencurigakan (Jawaid, 2023; Ofusori et al., 2024).

Namun, jika ditarik dari perspektif etika Islam, penggunaan AI bukan hanya sekadar soal efisiensi bisnis, melainkan juga bagaimana teknologi ini tetap berada dalam jalur kebaikan publik (*maslahah*) dan menghindarkan diri dari ketidakadilan (*zulm*) (Abdelnour, 2025). Islam menekankan bahwa setiap praktik ekonomi dan bisnis harus berbasis pada nilai keadilan, kejujuran, transparansi, serta menjauhi eksplorasi dan kecurangan. Hal ini selaras dengan prinsip *maqasid al-shariah* yang mengedepankan perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Habib, 2025).

Beberapa penelitian Waqar et al., (2025) menyebutkan bahwa tantangan etis dalam penggunaan AI meliputi isu privasi, keadilan distribusi kerja, keamanan data, serta potensi menghilangkan lapangan pekerjaan. Islam pada dasarnya mendorong inovasi teknologi sejauh manfaatnya lebih besar dari mudarat.

Etika dalam Islam sangat erat kaitannya dengan aturan halal-haram dan prinsip keadilan. Dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَوْفِينَ ① الَّذِينَ إِذَا أَكْتَلُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفِنُونَ ② وَإِذَا كَلُّهُمْ أَوْ وَرَثُهُمْ يُخْسِرُونَ ③

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.<sup>1</sup>, Yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi.<sup>2</sup>, Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.<sup>3</sup>" (Kemenag, 2015)

Ayat di atas menjelaskan, Allah melarang segala bentuk kecurangan dalam timbangan, yang relevan secara simbolis terhadap praktik bisnis digital. Allah mengutuk keras orang-orang yang curang, yaitu mereka yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka menuntut agar dipenuhi secara sempurna, tetapi saat menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Perbuatan tersebut dianggap sebagai dosa besar karena merebut hak orang lain dengan cara yang tidak adil dan merugikan pihak lain secara diam-diam (Lubis et al., 2022).

Nilai-nilai utama etika bisnis Islam mencakup keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*shidq*), amanah (*trustworthiness*), transparansi (*shafafiyah*), keseimbangan (*mizan*), dan kemaslahatan (*maslahah*) (Ali et al., 2025; Budiman et al., 2024). Prinsip-prinsip ini menuntut agar setiap transaksi bisnis dilakukan dengan integritas, keadilan tanpa diskriminasi, dan tanggung jawab sosial, sesuai dengan ajaran Islam yang mengedepankan harmoni antara aspek moral dan ekonomi dalam berbisnis.

Kalangan mahasiswa di perguruan tinggi menjadi bagian penting dalam wacana ini karena mereka merupakan agen perubahan sekaligus calon pemimpin di masa depan (Jannah & Sulianti, 2021). Dengan keterpaparan tinggi terhadap teknologi, mereka memiliki pandangan yang unik mengenai bagaimana AI sebaiknya digunakan dalam menunjang bisnis modern tanpa mengabaikan nilai moral dan spiritual.

Penelitian sebelumnya banyak membahas penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam konteks pendidikan dan bisnis, khususnya dalam meningkatkan

efisiensi dan pengambilan keputusan keuangan syariah pada mahasiswa ekonomi syariah. Antara lain kajian Habib (2025) membahas pandangan etika AI dari maqashid sharia pendekatan literatur. Kemudian Mughoyaroh et al., (2025) menganalisis penerapan AI dalam bisnis Islami dengan pendekatan SWOT. Sedangkan Asya'bani et al., (2025) tentang pengaruh AI dan strategi budgeting terhadap keputusan investasi keuangan syariah pada mahasiswa generasi Z memberikan gambaran bahwa AI dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan yang berbasis prinsip ekonomi Islam secara kuantitatif. Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada aspek pengaruh AI terhadap keputusan investasi tanpa mendalamai persepsi pengguna serta nilai-nilai etika Islam secara mendalam kepada pelaku usaha tingkat mahasiswa.

Tulisan ini akan mengkaji persepsi mahasiswa pelaku usaha secara langsung terhadap penggunaan AI dalam bisnis modern, menilai kesesuaian AI dengan prinsip etika Islam secara kualitatif, serta merumuskan strategi optimalisasi AI dalam bisnis berbasis nilai Islam. Pendekatan ini menambah dimensi empiris dan aplikatif yang lebih luas dan spesifik pada konteks bisnis mahasiswa, memperluas kajian dari sekadar pengaruh terhadap keputusan investasi menjadi integrasi etika dan strategi bisnis secara holistik.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggali pemahaman, persepsi, dan pengalaman mahasiswa Universitas Diponegoro (UNDIP) terkait pemanfaatan AI dalam bisnis dalam kerangka etika Islam. Pendekatan deskriptif dipilih karena mampu mendeskripsikan fenomena secara apa adanya tanpa manipulasi variabel, dengan fokus pada makna dan interpretasi sosial responden (Creswell, 2013). Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif tahun ajaran 2024/2025 dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Sains dan Matematika, Teknik, serta Ilmu Budaya sebagai kontrol sosial-humaniora, agar pandangan yang diperoleh bersifat holistik, mencakup aspek teknis, bisnis, moral, dan etika.

Sampel dipilih dengan purposive sampling berdasarkan kriteria pengalaman atau pengetahuan terkait AI, serta keterlibatan dalam bisnis. Jumlah responden tiga orang (1 laki-laki dan 2 perempuan, usia 20-23 tahun). Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur mengenai manfaat, tantangan, dan nilai etis AI, ditambah studi literatur dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles et al. (2014), mencakup reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan yang mengaitkan temuan dengan teori etika Islam. Validitas diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta member checking. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan kredibel, komprehensif, dan kontekstual dalam memahami hubungan AI, bisnis, dan etika Islam

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini memandang Artificial Intelligence (AI) sebagai peluang strategis yang memiliki potensi besar untuk mendominasi dunia bisnis di masa depan.

AI dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses marketing dan pencatatan keuangan. Selain itu, AI mampu memperkuat strategi pemasaran dengan personalized advertising pada e-commerce serta menciptakan inovasi layanan, seperti chatbot syariah yang dapat memberikan informasi terkait keuangan Islam. AI juga dinilai penting dalam mendukung analisis pasar secara real-time. Sebagaimana disampaikan seorang informan dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis:

*"AI itu memudahkan kita dalam membaca tren pasar. Kalau dipakai dengan benar, mahasiswa bisa bikin bisnis kecil-kecilan dengan model prediksi penjualan. Tapi tantangannya, kita harus memastikan jangan sampai menipu konsumen."*

Meski memiliki pandangan positif, mahasiswa juga mengungkapkan kekhawatiran terkait tantangan etis dalam pemanfaatan AI. Beberapa isu utama adalah kejujuran konten, di mana AI bisa menghasilkan informasi yang salah namun diklaim benar, serta masalah privasi data yang berpotensi melanggar prinsip amanah, karena penggunaan data pelanggan oleh algoritma AI. Selain itu, ada kekhawatiran bahwa AI dapat menggantikan peran tenaga kerja manusia sehingga bertentangan dengan prinsip keadilan (adl). Sebuah perhatian khusus direfleksikan oleh responden dari Fakultas Sains dan Matematika yang mengatakan,

*"Kalau AI dipakai untuk trading yang spekulatif, itu bisa jatuh ke gharar. Jadi penting ada batasan syariah."*

Kekhawatiran ini menunjukkan perlunya pengawasan etis dalam penggunaan AI agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam hal sikap terhadap integrasi AI dan etika Islam, sebagian besar informan sepakat bahwa penerapan AI harus disaring dengan prinsip maqasid syariah. Menekankan pentingnya prinsip maslahah, yaitu AI harus memberikan kemanfaatan yang luas bagi masyarakat, bukan hanya keuntungan bagi pemilik modal. Sebagaimana yang diungkap mahasiswa Fakultas Teknik

*"Kami menilai bahwa pengembangan dan pemanfaatan kecerdasan buatan harus berlandaskan prinsip maslahah, yaitu memberikan kemanfaatan yang luas bagi seluruh masyarakat. AI tidak boleh hanya dimanfaatkan untuk keuntungan segelintir pemilik modal atau pihak tertentu saja, melainkan harus mampu menghadirkan keadilan sosial dan memperbaiki kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh"*

Prinsip keadilan (adl) juga harus ditegakkan agar tidak terjadi eksploitasi data konsumen maupun monopoli algoritma AI. Selain itu, amanah (trust) menjadi landasan penting yang mengharuskan adanya transparansi kepada konsumen terkait pemanfaatan AI dalam layanan bisnis.

*"Prinsip keadilan (adl) harus ditegakkan dalam penggunaan AI supaya tidak terjadi eksploitasi data konsumen maupun monopoli algoritma yang merugikan masyarakat luas. Selain itu, amanah (trust) menjadi landasan penting yang mengharuskan adanya transparansi penuh kepada konsumen terkait bagaimana AI dimanfaatkan dalam layanan bisnis."*

AI bukan lagi sekadar tool pelengkap, tetapi instrumen kunci optimalisasi bisnis masa kini. Hal ini sejalan dengan penelitian global yang menunjukkan AI meningkatkan produktivitas hingga 40% (Company & McKinsey, 2023). Integrasi AI dalam bisnis seperti e-commerce, startup digital, dan UMKM berbasis teknologi semakin nyata. Namun, berbeda dengan perspektif kapitalistik murni, semua informan setuju menyatakan pentingnya filter etika Islam. Konsekuensi menyadari bahwa AI memang mempercepat keuntungan, tetapi harus tetap sejalan dengan konsep halal value chain (Budiman et al., 2024).

Kekhawatiran responden terkait privasi data, kebenaran informasi, dan penggantian pekerjaan manusia menunjukkan bahwa mereka memahami isu global AI.

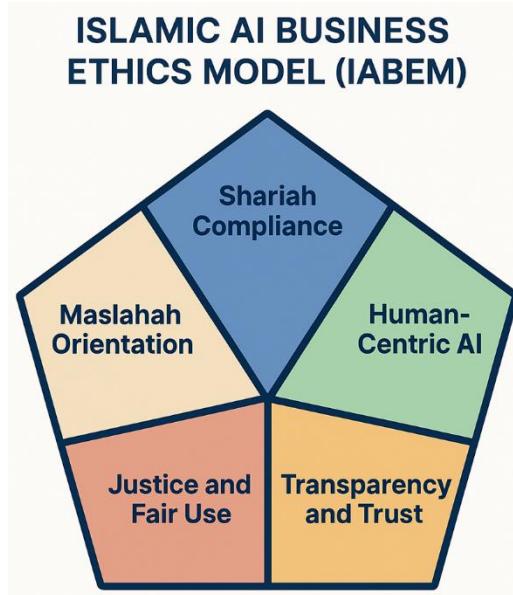
Namun, dalam kerangka etika Islam, hal ini lebih ditekankan sebagai bagian dari larangan eksploitasi, gharar, dan dharar (Ishak & Mohamed, 2023). Artinya, AI harus diarahkan untuk kemaslahatan umat dan bukan menjadi alat ketidakadilan.

Kesadaran etis yang tinggi terkait pemanfaatan AI dalam bisnis, hal ini selaras dengan pendapat Habib (2025) dan Sinaga, (2025) menilai bahwa penggunaan AI harus sesuai dengan maqasid al-shariah, yakni tujuan-tujuan syariah yang meliputi perlindungan agama (hifz al-din), sehingga AI tidak boleh digunakan dalam bisnis yang bersifat haram seperti minuman keras, judi online, atau riba. Selain itu, AI harus menjamin perlindungan jiwa (hifz al-nafs) dengan memastikan keamanan dan tidak menyalahgunakan data konsumen, serta tidak merugikan manusia. Mahasiswa juga menekankan perlindungan akal (hifz al-'aql) dengan mencegah penyebaran informasi palsu atau konten manipulatif, serta perlindungan keturunan (hifz al-nasl) yang mensyaratkan orientasi AI pada keberlanjutan generasi berikutnya melalui edukasi digital berbasis syariah atau industri ramah lingkungan. Terakhir, perlindungan harta (hifz al-mal) menjadi penting, di mana AI harus memberikan perlindungan terhadap kepentingan konsumen dan pemilik usaha dengan sistem keuangan yang transparan dan bebas dari penipuan.

Pemanfaatan AI bukan sekadar mengejar efisiensi bisnis tetapi juga menjadi sarana ibadah dengan membawa kemaslahatan yang luas. Dalam literatur internasional, isu etika AI dibagi menjadi empat kategori utama sebagaimana yang diungkap Firnando dan Wahyudi (2024), Elmajhoub, (2023) dan Alkhater et al., (2025) antara lain: Pertama, Fairness atau keadilan algoritmik, yang menyoroti risiko bias dalam proses pengambilan keputusan AI. Kedua, Transparency atau transparansi sistem, di mana AI sering bekerja sebagai "black box" yang tidak dapat dijelaskan secara rinci. Ketiga, Privacy atau privasi data, yang menjadi perhatian karena AI dapat mengeksplorasi data pengguna tanpa adanya persetujuan yang sadar. Keempat, Accountability atau pertanggungjawaban, yang mempersulit penentuan pihak yang bertanggung jawab ketika AI melakukan kesalahan. Dalam perspektif Islam, keempat aspek tersebut paralel dengan nilai-nilai 'adl (keadilan), shafafiyah (transparansi), amanah (kepercayaan), dan hisab (pertanggungjawaban).

Islam sesungguhnya telah menyediakan kerangka etika yang relevan dan mendalam jauh sebelum etika AI modern menjadi diskursus global, menjadikan prinsip-prinsip Islam sangat kontributif dalam membentuk etika kecerdasan buatan yang berwawasan moral dan sosial. Sebagai generasi muslim digital native, yang lahir di era teknologi nyaman menggunakan AI dalam bisnis daring, startup teknologi, dan aktivitas perkuliahan, tetapi tetap kritis karena diajarkan oleh tradisi keilmuan Islam. Sikap ini penting karena mereka berperan sebagai agent of change dalam membangun konsep bisnis berbasis AI yang menyeimbangkan modernitas teknologi dengan spiritualitas Islam.

Untuk itu diperlukan menyusun sebuah model konseptual yang dapat menjadi pedoman dalam etika bisnis kecerdasan buatan yang diberi nama Islamic AI Business Ethics Model (IABEM) sebagaimana gambar berikut:



Gambar 1. Islamic AI Business Ethics Model

Model ini dibangun atas lima pilar utama yang saling melengkapi. Pertama, **Syariah Compliance** yang memastikan bisnis AI tidak terkait dengan usaha-usaha haram. Kedua, **Human-Centric AI** yang menegaskan AI harus mendukung manusia tanpa menggantikan atau merugikan pekerja. Ketiga, **Transparency and Trust** yang menekankan keterbukaan informasi kepada konsumen terkait penggunaan AI. Keempat, **Justice and Fair Use** yang menjamin tidak adanya eksplorasi data maupun monopoli algoritma. Kelima, **Maslahah Orientation** yang mengarahkan pemanfaatan AI untuk kebaikan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan umat. Kolan et al. (2018) menjelaskan model kepercayaan berbasis etika bisnis Islam melalui analisis jejaring sosial termasuk AI, sedangkan Halim et al. (2022) menekankan etika bisnis Islam dalam pemanfaatan teknologi. Model ini mencerminkan integrasi nilai Islam dalam pengelolaan AI sehingga sejalan dengan maqasid syariah yang menekankan keseimbangan manfaat dan tanggung jawab sosial. Penerapan model ini menjadi diferensiasi strategis bagi mahasiswa maupun pelaku bisnis muslim dalam menghadapi globalisasi AI.

## KESIMPULAN

Pelaku bisnis memandang AI sebagai alat strategis dalam bisnis, khususnya untuk efisiensi, inovasi, dan kompetisi pasar, sekaligus menyadari tantangan etis seperti privasi, kejujuran informasi, dan potensi ketidakadilan sosial dari penggunaannya. Perspektif etika Islam berperan sebagai filter moral yang membimbing pemanfaatan AI agar tetap sesuai prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, dan kemaslahatan. Dari temuan tersebut, dikembangkan konsep Islamic AI Business Ethics Model (IABEM) sebagai kerangka praktis integrasi AI dengan etika Islam dalam bisnis modern. Secara global, hasil studi ini menunjukkan bahwa etika Islam tidak ketinggalan zaman, bahkan memberikan solusi universal bagi tantangan etis teknologi AI. Civitas akademika mengintegrasikan kurikulum etika Islam dalam pembelajaran teknologi digital serta menginisiasi penelitian interdisipliner mengenai AI, bisnis, dan syariah. Bagi pelaku bisnis, disarankan mengembangkan AI halal-certified yang transparan dan aman sesuai

prinsip syariah, serta menerapkan regulasi internal data security berbasis amanah untuk pemberdayaan UMKM muslim. Pemerintah dan regulator diharapkan menyusun pedoman etika penggunaan AI yang selaras maqasid syariah serta memberikan dukungan riset dan insentif kepada startup AI berbasis etika Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelnour, M. G. (2025). Artificial Intelligence and the Islamic Theology of Technology: From "Means" to "Meanings" and from "Minds" to "Hearts." *Religions*, 16(6), 1–15. <https://doi.org/10.3390/rel16060796>
- Ali, F., Bouzoubaa, K., Gelli, F., Hamzi, B., & Khan, S. (2025). Islamic Ethics and AI: An Evaluation of Existing Approaches to AI using Trusteeship Ethics. *Philosophy and Technology*, 38(3), 120. <https://doi.org/10.1007/s13347-025-00922-4>
- Alkhater, N., Alabbas, A., Zainaldeen, Z., Aldhammin, M., Alwarsh, M., Shubbar, Z., & Zaidan, A. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Students' Learning Experience. *Studies in Systems, Decision and Control*, 15(343), 1–12. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-71526-6\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-71526-6_7)
- Asya'bani, N., Susanto, A. A., Choris, L. H., Indirwan, S. K., & Robani, A. B. (2025). Navigating the Future : The Impact of AI on Islamic Economic Policy in the Digital Age. *Jurnal UPI*, 8(1), 125–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/rief.v8i1.80936>
- BPS. (2023). Profil Industri Mikro dan Kecil 2023. Badan Pusat Statistik
- Budiman, M., Wijaya, M. M., & Rizkillah, R. W. (2024). Artificial Intelligence ( AI ) in Islam : Building Ethics and Solutions Based on Tawhid. *Proceedings of the International Conference on Religious Education and Cross-Cultural Understanding*, 1(2), 60–76.
- Company, & McKinsey. (2023). State of Organizations State of Organizations.
- Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing among Five Approaches (3rd ed.). Sage Publications.
- Deloitte. (2025). 2025 Gen Z and Millennial Survey. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html>
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48(January), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>
- Edris, E. K. K. (2025). Utilisation of Artificial Intelligence and Cybersecurity Capabilities: A Symbiotic Relationship for Enhanced Security and Applicability. *Electronics* (Switzerland), 14(2057), 1–32. <https://doi.org/10.3390/electronics14102057>
- Elmahjub, E. (2023). Artificial Intelligence (AI) in Islamic Ethics: Towards Pluralist Ethical Benchmarking for AI. *Philosophy and Technology*, 36(4), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s13347-023-00668-x>
- Firnando, H. G., & Wahyudi, M. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Shaping the Islamic Worldview of the Digital Economy. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 6(3), 231–249. <https://doi.org/10.21111/jiep.v6i3.11386>
- GEM. (2025). GEM 2025/2025 Global Report: Entrepreneurship Reality Check. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Habib, Z. (2025). Ethics of Artificial Intelligence in Maqāṣid Al-Sharī'a's Perspective. *Karsa*, 33(1), 105–134. <https://doi.org/10.19105/karsa.v33i1.19617>

- Halim, I., Afni, F. N., Farida, P., & Supriad. (2022). Islamic Business Ethics In Technology-Based Business. *Islamic Economic, Accounting, and Management Journal* (Tsarwatica), 3(2), 40–56. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i1.57>
- Hemmet, A. (2023). Harmonizing Artificial Intelligence with Islamic Values - A Thoughtful Analysis of Religious, Social, and Economic Impacts of Technological Advancements. *American Journal of Smart Technology and Solutions*, 2(2), 65–76. <https://doi.org/10.54536/ajsts.v2i2.2239>
- Huseynov, F. (2021). Digital Transformation for Enhanced Decision-making and Superior Customer Experience Farid. In *Big Data in Business* (Issue September, pp. 235–249). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8583-2.ch012>
- Ishak, M. N., & Mohamed, A. (2023). Harmonization of Islamic Economics With Artificial Intelligence: Towards an Ethical and Innovative Economic Paradigm. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(4), 457–474. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v5i4.4387>
- Isono, I., & Prilliadi, H. (2023). Accelerating AI in ASEAN: Addressing Disparities, Challenges, and Regional Policy Imperatives (No. 2023; 16, Issue 488).
- Jannah, F., & Sulianti, A. (2021). Perspektif Mahasiswa Sebagai Agen of Change Melalui Pendidikan Kewarganegaraan. *ASANKA: Journal of Social Science And Education*, 2(2), 181–193. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/asanka/article/view/3193>
- Jawaid, S. A. (2023). Artificial Intelligence with Respect to Cyber Security. *Journal of Advances in Artificial Intelligence*, 1(2), 96–102. <https://doi.org/10.18178/jaai.2023.1.2.96-102>
- Kemenag. (2015). Al Qur'an dan Terjemah. Darus Sunnah.
- Kemenkopumkm. (2023). Total Pelaku UMKM Tahun 2023. Kemenkopumkm. [https://satudata.kemenkopukm.go.id/kumkm\\_dashboard/](https://satudata.kemenkopukm.go.id/kumkm_dashboard/)
- Kolan, N. F., Jailani, N., Abu Bakar, M., & Latih, R. (2018). Trust model based on Islamic business ethics and social network analysis. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 8(6), 2323–2331. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.8.6.6412>
- Lasmiyatun, K. M. T., & Manteghi, N. (2025). The Impact of Artificial Intelligence ( AI ) Implementation on Islamic Financial Literacy and Global Economic Changes in the Banking World. *JIESBI: Journal of Islamic Economics and Business Ethics*, 2(1), 23–43. <https://doi.org/10.24235/jiesbiv1i3>
- Lubis, R. Z., Harahap, Z. A. A., & Sainul, A. (2022). Pertimbangan Hakim Dalam Menjatuhkan Sanksi Tindak Pidana Pencurian Ringan Perspektif Hukum Pidana Islam. *Jurnal El-Thawalib*, 3(6), 1112–1125. <https://doi.org/10.24952/el-thawalib.v3i6.6666>
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis. Sage Publications.
- Mughoyaroh, S., Rahmatika, A. N., & Widyaningsih, B. (2025). Navigating AI Integration in Islamic Enterprises: A Qualitative SWOT Perspective. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2025.9.1.2520>
- Nathalie, J., Jacqueline, G., Yusuf, N. A., & Ming, L. W. (2024). Optimizing Digital Business Processes through Artificial Intelligence: A Case Study in E-Commerce Systems. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 6(1), 89–98. <https://doi.org/10.34306/ajri.v6i1.1120>

- Ofusori, L., Bokaba, T., & Mhlongo, S. (2024). Artificial Intelligence in Cybersecurity: A Comprehensive Review and Future Direction. *Applied Artificial Intelligence*, 38(1), 1–46. <https://doi.org/10.1080/08839514.2024.2439609>
- Putri, A., & Nurhisam, L. (2025). Implementasi Teknologi Kecerdasan Buatan dalam Operasional Lembaga Keuangan Syariah. *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 7(1), 78–90. <https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/Tasharruf/article/view/3628%0A> <https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/Tasharruf/article/download/3628/1069>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence A Modern Approach* (4th ed.). Prentice Hall, Pearson Education, Inc.
- Sadiku, M. N. O., Adebo, hilip O., & Musa, S. M. (2018). Big Data in Business. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 8(1), 160. <https://doi.org/10.23956/ijarcsse.v8i1.543>
- Sinaga, F. Y. (2025). Etika Penggunaan Kecerdasan Buatan Dalam Perspektif Islam: Mitigasi Risiko Dan Optimalisasi Manfaat. *Tarbiyah Bil Qalam : Jurnal Pendidikan Agama Dan Sains*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.58822/tbq.v9i1.305>
- Somià, T., & Vecchiarini, M. (2024). Navigating the new frontier: the impact of artificial intelligence on students' entrepreneurial competencies. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 30(11), 236–260. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2023-0788>
- Sudanto, S. (2025). Transformasi Digital dan Automasi Proses Bisnis Syariah Melalui Artificial Intelligence. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and ...*, 4(2), 14–23. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/download/444/191>
- Waqar, K. M., Ibrahim, M., & Khan, M. M. I. (2025). Ethical Implications of Artificial Intelligence: an Islamic Perspective. *Journal of Religion & Society*, 03(01), 347–358.