



Exploring Islamic Business Ethics in Artificial Intelligence Adoption Among Culinary (UMKM) in Lumajang

Roshiful Aqli Qosyim^{1*}

¹ IAI Miftahul Ulum Lumajang



ABSTRACT

This study aims to analyze the integration of Artificial Intelligence (AI) technology and the application of Islamic business ethics among culinary MSME actors at the Semeru Stadium Culinary Center, Lumajang Regency. Employing a descriptive qualitative approach, data were gathered through in-depth field observations of digital menu systems and outlet operations, alongside semi-structured in-depth interviews with five key informants, including the culinary center coordinator and local culinary business owners. The data analysis followed a interactive model comprising data condensation, data display, and conclusion drawing/verification. The findings reveal that AI-driven operational efficiency and digital marketing optimization significantly enhance customer satisfaction, streamline consumer decision-making, and foster repeat purchase loyalty. Concurrently, this technological progress is balanced by a strong ethical consciousness grounded in the principles of Siddiq (truthfulness) and Tabligh (transparent disclosure of factual information). These findings imply that aligning AI integration with Islamic business ethics not only boosts competitiveness and profitability but also reinforces accountability, public trust, and long-term consumer welfare in a sustainable manner.

ARTICLE INFO

Keywords:

Islamic Business Ethics, Used Artificial Intelligence, Culinary Sector

* E-mail address: roshifulaqli24577@gmail.com

Articel Submitted : 19 Mei 2026

Revised : 23 Mei 2025

Accepted : 16 Juni 2026

Published : 30 Juni 2026



Eksplorasi Etika Bisnis Islam dalam Pemanfaatan Artificial Intelligence pada UMKM Kuliner Lumajang

Roshiful Aqli Qosyim^{1*}

¹ IAI Miftahul Ulum Lumajang



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi teknologi AI dan penerapan etika bisnis Islam pada pelaku UMKM Sentra Kuliner Stadion Semeru Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan mendalam pada sistem menu digital dan operasional gerai, serta wawancara mendalam (in-depth interview) dengan lima informan kunci yang terdiri dari koordinator pengelola sentra UMKM dan para pemilik usaha kuliner local dengan tahapan analisis kondensasi, display data dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa efisiensi operasional dan optimalisasi pemasaran digital berbasis AI berhasil meningkatkan kepuasan, mempermudah pengambilan keputusan konsumen, serta mendorong loyalitas pembelian berulang. Di sisi lain, keberhasilan teknologi ini diimbangi dengan kesadaran etis melalui penerapan sifat Siddiq (kejujuran) dan Tabligh (transparansi fakta). Temuan ini berimplikasi pada penggunaan integrasi AI yang diselaraskan dengan etika bisnis Islam tidak hanya meningkatkan daya saing dan profitabilitas, melainkan juga memperkuat akuntabilitas, kepercayaan publik, dan kemaslahatan konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci:

Etika Bisnis Islam,
Pemanfaatan
Artificial
Intelligence, UMKM

* Alamat email: roshifulaqli24577@gmail.com

Artikel diserahkan : 19 Mei 2026

Direvisi : 23 Mei 2025

Diterima : 16 Juni 2026

Dipublikasi : 30 Juni 2026

Pendahuluan

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Timur terus menunjukkan tren positif dengan jumlah unit usaha yang kini menembus lebih dari 9,7 juta unit (Muntini dkk., 2026). Sektor ini menjadi mesin utama penggerak ekonomi daerah dengan menyumbang lebih dari 58% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Timur (Aristyanto & Edi, 2026). Keberadaan jutaan UMKM tersebut berdampak langsung pada peningkatan pendapatan per kapita masyarakat melalui penyerapan jutaan tenaga kerja lokal dan pemerataan distribusi pendapatan (Nasrida dkk., 2023). Melalui penguatan digitalisasi, kemudahan izin usaha, serta perluasan akses pembiayaan, UMKM sukses mendorong kesejahteraan rumah tangga dan memperkuat ketahanan ekonomi di seluruh kabupaten/kota Jawa Timur. (Habibah & Setyaningrum, 2024)

Salah satu Kabupaten yang mengalami peningkatan di Sektor UMKM adalah Kabupaten Lumajang, sebagaimana data resmi Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan (Diskopindag) Kabupaten Lumajang melalui portal SI DILAN, perkembangan UMKM di daerah ini menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Sektor makanan dan minuman (kuliner) secara konsisten menjadi tulang punggung utama usaha mikro daerah, mendominasi lebih dari separuh total UMKM terdaftar yang mencapai hampir 40 ribu unit (Soedarso dkk., 2023). Pertumbuhan ini terlihat dari peningkatan tajam pendaftaran izin usaha industri dan produk UMK-K yang naik dari 1.936 produk pada 2022 menjadi lebih dari 13.500 produk pada tahun-tahun berikutnya. Kecamatan Lumajang Kota menduduki posisi tertinggi dengan konsentrasi usaha kuliner terbesar (Aprian dkk., 2026).

Pemerintah Kabupaten Lumajang terus mendorong daya saing sektor ini melalui digitalisasi dan pemanfaatan artificial intelligence dalam berbagai pelatihan literasi digital, hingga penguatan promosi lokal (Rahayu, 2026). Akselerasi teknologi digital pun membuka ruang yang amat luas untuk memperkuat posisi ekonomi syariah. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan, pemanfaatan AI dapat memperjelas kalkulasi risiko pembiayaan, memproyeksikan pergerakan investasi sukuk (Salma, 2026). Sejalan dengan hasil penelitian Muthmainnah yang menyimpulkan bahwa digitalisasi dan penggunaan AI secara signifikan mampu mempermudah proses evaluasi kepatuhan syariah lewat skema smart contract berbasis blockchain (Muthmainnah dkk., 2026). Penelitian FULAN menunjukkan AI

berpotensi mengoptimalkan rantai nilai halal, memangkas biaya operasional, serta memacu lahirnya beragam produk dan layanan yang tetap patuh pada kaidah islami (Herawati & Hardiansyah, 2025). Diperkuat dengan penelitian (Rahamdani dkk., 2026) yang menyatakan bahwa AI menjadi sarana strategis untuk memetakan kebutuhan pasar, menata rantai pasok secara presisi, dan menjalankan kampanye pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.

Berdasar deskripsi terdahulu cenderung menelaah implementasi AI secara terpisah, baik dalam lingkup ekonomi digital makro maupun pada sektor keuangan konvensional. Meski demikian, kajian komprehensif mengenai integrasi AI yang menjangkau ranah keuangan syariah, UMKM halal, dan industri halal sekaligus masih sangat minim. Lebih dari itu, terdapat kekosongan literatur (research gap) yang krusial terkait analisis mendalam mengenai bagaimana pemanfaatan AI menyentuh aspek etika bisnis Islam, kepatuhan syariah (sharia compliance), regulasi, serta keberlanjutan ekosistem halal. Celah inilah yang melandasi urgensi penelitian ini. Sebagai respons atas keterbatasan tersebut, kebaruan (novelty) dari studi ini berfokus pada analisis integratif yang mengevaluasi penerapan AI secara simultan di tiga sektor utama ekonomi syariah, dengan menjadikan nilai-nilai etika bisnis Islam sebagai pijakan utama dalam memetakan peluang, tantangan, dan strategi transformasi digital yang relevan di sentra kuliner Stadion Kabupaten Lumajang.

Tinjauan Literatur

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam analisis kewirausahaan mencakup ruang lingkup yang luas, mulai dari identifikasi peluang pasar, pemetaan perilaku konsumen, otomatisasi operasional, hingga manajemen risiko bisnis. Melalui kemampuannya mengolah big data secara real-time, AI memungkinkan wirausahawan merancang strategi pemasaran yang akurat, mengoptimalkan pengelolaan rantai pasok (supply chain), serta memprediksi tren penjualan masa depan berbasis data historis (Mohammad & Teguh, 2026). Pemetaan perilaku konsumen berbasis Artificial Intelligence (AI) mengandalkan algoritma machine learning dan deep learning untuk menganalisis jejak data digital secara mendalam. AI memproses berbagai jenis data, mulai dari riwayat transaksi, preferensi pencarian, interaksi media sosial, hingga ulasan pelanggan (Muthmainnah dkk., 2026).

Sedangkan otomatisasi operasional berbasis Artificial Intelligence (AI) mengubah tata kelola operasional kewirausahaan dengan mengeliminasi proses manual yang repetitif. Melalui integrasi machine learning dan pemrosesan data otomatis, AI mampu mengoptimalkan pengelolaan rantai pasok, manajemen inventaris secara presisi, hingga penjadwalan produksi yang responsif terhadap dinamika permintaan pasar (Herawati & Hardiansyah, 2025). Selain efisiensi rantai pasok, penggunaan AI seperti chatbot berbasis NLP untuk layanan pelanggan 24/7 dan sistem pembukuan otomatis dapat memangkas biaya operasional secara signifikan. Alhasil, efisiensi alur kerja ini memungkinkan wirausahawan mengalihkan alokasi waktu dan sumber daya dari tugas administratif ke fokus pertumbuhan bisnis, inovasi produk, serta pengembangan strategi pasar yang lebih matang (Girfita dkk., 2024).

Pemrosesan *big data* tersebut menurut (Kurniawan, 2025) AI mampu mengenali pola belanja, memprediksi tren kebutuhan masa depan, dan mengelompokkan konsumen (*customer segmentation*) berdasarkan perilaku spesifik mereka secara akurat. Pengenalan pola yang presisi ini memungkinkan pelaku usaha merancang strategi pemasaran personal, menetapkan harga secara dinamis, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui rekomendasi produk yang relevan. Hasilnya, keputusan bisnis menjadi lebih adaptif, efisien, dan efektif (Aristyanto & Edi, 2026; Girfita dkk., 2024).

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hingga startup, adopsi AI memberikan keunggulan kompetitif untuk bersaing di pasar global. AI menyeimbangkan skala permainan (*leveling the playing field*), memungkinkan pelaku usaha kecil mengakses analitik tingkat tinggi yang sebelumnya hanya terjangkau oleh korporasi besar. Dengan demikian, penerapan AI tidak sekadar menjadi opsi modernisasi, melainkan kebutuhan esensial untuk mendorong inovasi, skalabilitas, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang..

Metode, Data, dan Analisis

Desain penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif, dengan mengadopsi spesifikasi pendekatan studi kasus deskriptif (*descriptive case study approach*) (Candra Susanto dkk., 2024). Pemilihan penelitian ini dirancang secara khusus untuk berusaha mengeksplorasi, menggali makna terkait operasionalisasi nilai-nilai etika bisnis Islam—bagaimana nilai tersebut dinegosiasikan, dipahami, dan diaplikasikan secara aktual

dalam pola perilaku keseharian para pedagang dan tata kelola manajerial digital para pelaku wirausaha kuliner di Kabupaten Lumajang yang beradaptasi dengan teknologi AI. Lokasi yang ditetapkan sebagai lokus penelitian difokuskan murni di wilayah teritorial Kabupaten Lumajang, dengan kantong-kantong konsentrasi sentra kuliner di sekitar Stadion Semeru Kabupaten Lumajang

Teknik penggalan dan pengumpulan data utama dilakukan secara berkesinambungan melalui dua instrumen utama. Pertama, observasi partisipatif dan non-partisipatif. Kedua, guna memvalidasi, peneliti merancang dan melaksanakan wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur (*in-depth semi-structured interview*) (Syauqi dkk., 2026). Peneliti melibatkan 5 (lima) informan kunci (*key informants*), yang beranggotakan para pendiri utama (owner), manajer lini (supervisor), dan administrator utama (admin) dari entitas UMKM kuliner berskala menengah ke atas di Sentra Kuliner Stadion Semeru Lumajang.

Seluruh informasi yang berhasil diperoleh akan dianalisis menggunakan pisau analisis model Miles dan Huberman, yang membentangkan tiga tahapan mekanis berkesinambungan: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles Huberman, 2024). Sebagai langkah untuk memastikan keabsahan temuan ilmiah dan objektivitas, peneliti dengan disiplin memberlakukan triangulasi sumber data (*source triangulation*) dengan membenturkan dan mengomparasikan klaim kebenaran (pernyataan lisan) dari para pemilik UMKM dengan realitas jejak digital faktual di lapak online mereka masing-masing (Rozaq dkk., 2026).

Hasil dan Diskusi

Pemanfaatan Artificial Intelligence Pada Pengembangan Sentra Kuliner Stadion Lumajang

Penerapan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam sektor kuliner, khususnya di sentra kuliner Stadion Toga Lumajang, menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam aspek layanan kuliner. Melalui analisis prediktif berbasis AI, pelaku UMKM Kuliner mampu memetakan preferensi serta perilaku konsumsi tamu secara lebih presisi dan personal. Pemanfaatan data historis pemesanan makanan, informasi demografis tamu, hingga ulasan dari berbagai platform media sosial digunakan sebagai sumber utama dalam membentuk pemahaman yang komprehensif

terhadap tren kuliner yang tengah berkembang. Dengan pendekatan ini, sentra kuliner Stadion Toga Lumajang tidak hanya dapat menyajikan menu yang lebih relevan dengan selera pasar, tetapi juga meningkatkan kepuasan tamu dan efisiensi operasional dapur melalui perencanaan menu yang lebih terukur dan adaptif melalui bagan alur berikut :



Gambar 1, bagan alur penggunaan AI

Sumber: Hasil Penelitian

1. Prediksi Tren Kuliner

Tahap awal dimulai dengan pengumpulan dan pemrosesan big data dari jejaring sosial, mesin pencari, hingga riwayat transaksi industri kuliner. Algoritma kecerdasan buatan (AI) mengidentifikasi pola tersembunyi mengenai preferensi bahan baku, profil rasa yang sedang diminati, serta konsep penyajian yang populer di kalangan masyarakat Lumajang. Pelaku UMKM melakukan analisis sentimen dan pengenalan pola untuk memprediksi pergeseran selera pasar sebelum tren tersebut menjadi arus utama (Observasi, Mei 2026). Langkah ini meminimalisasi risiko kegagalan pasar karena melandaskan keputusan bisnis pada fakta prediktif, bukan sekadar asumsi, sehingga pelaku usaha dapat melangkah lebih cepat dalam menangkap peluang bisnis kuliner baru. Praktik adaptasi pelaku UMKM sejalan dengan temuan penelitian (Girfita dkk., 2024) yang menegaskan bahwa kolaborasi manusia dan AI membuka peluang untuk kreativitas yang melampaui batas kemampuan manusia biasa, terutama dalam konteks seni dan gastronomi.

2. Pengembangan Produk Baru

Hasil prediksi tren diolah menjadi masukan konkret bagi penciptaan dan formulasi produk kuliner. Pada fase ini, analisis data membantu pelaku UMKM Sentra Kuliner Stadion Lumajang merancang prototipe menu yang presisi—mulai dari kombinasi cita rasa, porsi, hingga penentuan standar bahan yang memenuhi kaidah industri maupun kriteria halal. Eksperimen resep dilakukan secara efisien dengan mengacu pada pola kombinasi bahan yang dinilai tinggi oleh pasar. Selain itu, tahap ini mencakup pengujian tingkat penerimaan produk dan kalkulasi biaya produksi, sehingga inovasi menu baru yang dihasilkan tidak hanya unik, tetapi juga secara komersial layak dan efisien untuk diproduksi (Bambang, Wawancara, 2026).

Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk makanan yang dikembangkan dengan bantuan AI. Mereka menganggap produk tersebut sebagai representasi kreativitas dan keunikan kuliner masa depan. Dalam teori perilaku ekonomi hal menjelaskan bahwa penerapan AI dalam proses kreasi makanan mampu menghasilkan bentuk dan komposisi yang tidak biasa, sehingga memicu rasa penasaran dan kekaguman konsumen (Aristyanto & Edi, 2026).

3. Personalisasi Menu

Setelah produk dikembangkan, sistem mengintegrasikan analisis data individu untuk menyesuaikan penawaran menu dengan kebutuhan spesifik pelanggan menggunakan algoritma rekomendasi, platform bisnis dapat menampilkan pilihan makanan berdasarkan preferensi diet (seperti vegan atau halal), tingkat kepedasan, riwayat pesanan terdahulu. Personalisasi ini menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan relevan saat berinteraksi dengan menu yang disediakan di sekitar Sentra Kuliner Stadion Lumajang. Penawaran yang disesuaikan secara presisi ini meningkatkan efisiensi proses pemesanan, memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap brand, serta mendorong peluang pembelian berulang (*repeat purchase*) secara lebih efektif (Sulastri, Wawancara, 2026). Misalnya, tamu dari kawasan selatan seperti daerah pasirian, tempeh, yosowilangun lebih cenderung memilih hidangan laut dengan sentuhan rempah tropis, sementara tamu dari Kawasan utara seperti Randuagung, Klakah, Rowokangkung, Jatiroro menunjukkan preferensi yang kuat terhadap makanan tradisional local.

Penemuan ini selaras dengan pandangan terbaru yang dikemukakan oleh (Rahayu, 2026), yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap rasa dan kualitas sangat dipengaruhi oleh pemrosesan visual awal. Gambar makanan yang ditampilkan secara hiperrealistik oleh AI mampu menciptakan ekspektasi rasa yang lebih tinggi dibandingkan dengan gambar asli. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Mohammad & Teguh, 2026) yang menyatakan bahwa kualitas estetika visual dapat meningkatkan persepsi kualitas dan rasa produk makanan bahkan sebelum proses konsumsi terjadi

4. Pengambilan Keputusan Konsumen

Tahap akhir terjadi saat konsumen melakukan evaluasi hingga mengeksekusi keputusan pembelian. Berkat rekomendasi menu yang presisi dan relevan pada tahap sebelumnya, hambatan pemikiran (cognitive effort) konsumen dalam memilih makanan berkurang secara signifikan. Proses transaksi menjadi lebih cepat dan memuaskan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Setelah pembelian selesai, data dari transaksi dan umpan balik (*feedback*) konsumen langsung dialirkan kembali ke dalam sistem. Siklus umpan balik ini terus memperbarui basis data untuk mengoptimalkan kembali analisis prediksi tren berikutnya secara berkelanjutan.

Fishbein dan Ajzen memang meletakkan dasar dalam menjelaskan keputusan konsumen, yang menekankan bahwa sebelum perilaku beli terjadi, terdapat proses kognitif awal yang disebut evaluasi visual—yang menjadi filter utama dalam pembentukan niat. Di sisi lain, penelitian yang disimpulkan oleh (Aprian dkk., 2026) menunjukkan bahwa persepsi visual bukan hanya penilaian estetis, tetapi juga penentu inferensi terhadap kualitas dan keinginan untuk membeli produk makanan.

Berdasar data yang telah diolah, sistem kecerdasan buatan (AI) mampu mengidentifikasi pola konsumsi makanan yang sering dipilih oleh tamu berdasarkan karakteristik spesifik, seperti demografi, usia, preferensi menu, dan riwayat pemesanan sebelumnya. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap data historis yang mencakup berbagai variabel, memungkinkan sistem untuk menemukan kecenderungan dan korelasi tertentu dalam perilaku konsumsi tamu. Hasil analisis ini menjadi dasar yang penting bagi tim kuliner dalam merancang menu yang lebih personal, tersegmentasi, dan sesuai dengan

selera pasar yang beragam, sehingga dapat meningkatkan pengalaman bersantap sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif UMKM di Kabupaten Lumajang.

Penerapan Etika Bisnis dalam Pemanfaatan AI dan Pengembangan UMKM Kuliner Stadion Lumajang

Temuan menarik yang mencuat ketika peneliti melakukan wawancara mendalam dengan representasi kelima informan kunci, yang kesemuanya kompak mengonfirmasi telah terjadinya evolusi dan titik balik kesadaran moral di Sentra UMKM Kuliner Stadion Lumajang. Dilatarbelakangi pencerahan spiritual, para pengusaha muslim lokal tersebut memutar arah kebijakan manajemen mereka dengan mengimplementasikan sifat *Siddiq* (kejujuran) dan *Tabligh* (keberanian dalam melakukan advokasi penyampaian fakta empiris produk). Penerapan sifat jujur dalam penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) pada usaha kuliner berfokus pada transparansi, keautentikan produk, dan perlindungan data konsumen. Kejujuran menjadi fondasi utama agar teknologi tidak menyesatkan pembeli maupun merugikan ekosistem bisnis Syariah (Salma, 2026).

Sebagaimana penjelasan koordinator pengelola sentra UMKM Kuliner Stadion Lumajang Wirausahawan tidak boleh menggunakan AI untuk menghasilkan gambar rekayasa (*AI-generated image*) yang secara dramatis menipu tampilan asli makanan. Visual dan narasi menu berbasis AI harus mencerminkan porsi, bahan, dan sajian riil yang diterima konsumen. "Prinsip kami tegas: hasil pengerjaan AI tidak boleh membohongi fakta. Foto makanan yang dihasilkan AI sering kali terlalu sempurna, misalnya porsi dibuat terlihat melimpah atau warna daging diedit sangat mencolok. Kami selalu menyelaraskan visual AI tersebut dengan produk aslinya. Jika rekayasa AI membuat porsinya terlihat dua kali lipat dari aslinya, foto itu wajib kami revisi. Teks deskripsi dari AI yang menyebut 'rasa pedas membakar' atau 'porsi jumbo' juga kami koreksi agar sesuai dengan kondisi riil di dapur (Herina, Wawancara. 2026).

Selain itu, para pelaku UMKM Kuliner dalam memformulasi bahan atau rekomendasi menu, sistem AI wajib diprogram dengan data yang valid. Dilarang memanipulasi klaim seperti sertifikasi "Halal" jika alur rantai pasok belum terverifikasi secara nyata. Sebagaimana yang diungkapkan salah satu kuliner Bakso Daging yang menyatakan : Misalnya, saat sistem AI merekomendasikan penggantian supplier daging berbasis harga

pasar terendah di sekitar penjual daging Lumajang. Kami tidak langsung menyetujui rekomendasi itu. Kami memverifikasi sertifikat halal supplier tersebut secara manual lebih dulu. Setelah terbukti sah, baru statusnya di-update di sistem. Jadi, sistem AI tidak kami biarkan membuat klaim '100% Halal' atau 'Bebas Pengawet' secara otomatis sebelum dokumen rantai pasokannya benar-benar terverifikasi (Bambang, Wawancara. 2026).

Hasil wawancara menegaskan bahwa kejujuran dalam mendesain menu dan kehalalan bahan baku tidak sepenuhnya diserahkan pada otomatisasi algoritma AI. Selaku pelaku usaha kuliner, sudah menerapkan kontrol kualitas berbasis verifikasi faktual (*human-in-the-loop*) sebelum input data diproses oleh AI, sehingga output informasi dan rekomendasi yang sampai ke konsumen tetap transparan, akurat, serta dapat dipertanggungjawabkan secara etis (Bambang, Wawancara. 2026). Etika jujur yang diterapkan oleh pelaku UMKM Kuliner Stadion Lumajang ini memastikan bahwa otomatisasi dan analitik AI tidak sekadar mengejar profitabilitas, melainkan juga menjaga kepercayaan (*trust*) dan kemaslahatan konsumen dalam jangka panjang (Kurniawan, 2025) .

Sementara etika bisnis yang mengambil peran penting adalah sifat *Tabligh* saat menggunakan Artificial Intelligence (AI). Sifat ini diartikan sebagai keberanian dalam mengadvokasi serta menyampaikan fakta empiris produk secara transparan. Sifat ini menuntut wirausahawan untuk menyampaikan informasi yang jujur, berbasis data, dan teruji kepada konsumen tanpa ada manipulasi pada bisnis kuliner. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan pada sistem menu digital, pelaku usaha secara aktif menerapkan sifat *Tabligh* melalui transparansi informasi produk. Sistem menu berbasis kode QR yang terintegrasi dengan algoritma AI menampilkan rincian komposisi bahan makanan secara rinci dan *real-time* (Sutisno, Interview. 2026).

Pada pemesanan langsung, konsumen dapat melihat secara terbuka status sertifikasi halal setiap bahan baku serta melacak asal-usul (*traceability*) pemasok daging. Pelaku bisnis kuliner di Sentra UMKM Stadion Lumajang tidak menyembunyikan informasi bahan alternatif yang digunakan saat terjadi kelangkaan stok, melainkan memberikan peringatan otomatis pada system (Observasi, 2026). Upaya ini menunjukkan keberanian pelaku usaha dalam menjamin hak atas informasi bagi konsumen, sekaligus membangun akuntabilitas dan kepercayaan publik terhadap integritas kehalalan produk kuliner yang disajikan.

Selain itu, pelaku UMKM di Sentra Kuliner Stadion Lumajang menunjukkan komitmen tinggi terhadap standar kualitas produk. Penyajian makanan dilakukan secara higienis menggunakan kemasan modern yang ramah lingkungan, serta mempertahankan konsistensi cita rasa khas daerah melalui pemilihan bahan baku lokal yang segar.

Pada aspek promosi, terjadi pergeseran masif dari metode konvensional ke digital. Pelaku usaha secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta integrasi layanan pesan-antar online untuk memperluas jangkauan pasar. Penggunaan visual produk yang menarik, narasi promosi yang interaktif, dan penawaran diskon berkala berbasis data tren lokal menjadi strategi utama. Kolaborasi dengan media promosi daerah dan partisipasi dalam festival kuliner harian juga efektif memperkuat pencitraan merek, daya saing, serta daya tarik konsumen di tingkat regional

Kesimpulan dan Saran

Penelitian pada UMKM kuliner di Kabupaten Lumajang menunjukkan bahwa integrasi teknologi Artificial Intelligence secara efektif mentransformasi siklus bisnis secara menyeluruh dan berkelanjutan. Berbasis pengolahan data, pelaku usaha mampu memprediksi tren pasar dan pergeseran selera konsumen secara presisi, yang kemudian ditindaklanjuti dengan formulasi inovasi produk baru yang efisien serta relevan. Pemanfaatan algoritma rekomendasi memungkinkan personalisasi menu yang adaptif terhadap kebutuhan spesifik pelanggan, seperti preferensi menu dan standar halal. Hal ini mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pembelian berulang. Data transaksi dan umpan balik yang dihasilkan dari proses ini secara otomatis memperbarui basis data sistem, menciptakan siklus pembaruan bisnis yang berkesinambungan.

Sedangkan penerapan etika bisnis di Sentra UMKM Kuliner Stadion Lumajang ditunjukkan melalui penerapan nilai Siddiq (kejujuran) dan Tabligh (keberanian penyampaian fakta) dalam integrasi Artificial Intelligence (AI). Penerapan etika ini diwujudkan melalui transparansi visual dan deskripsi produk, penyesuaian porsi riil, serta perlindungan data konsumen. Melalui sifat Tabligh, menu digital berbasis kode QR menyajikan informasi komposisi, sertifikasi halal, pelacakan pemasok daging, dan deteksi alergen secara transparan. Selain menjaga standar kualitas, kebersihan, dan bahan lokal,

pemasaran digital berbasis data tren turut didorong. Langkah integratif ini membuktikan bahwa pemanfaatan AI tidak hanya mengejar profitabilitas, tetapi juga memperkuat akuntabilitas, kepercayaan publik, dan kemaslahatan konsumen jangka panjang..

Referensi

- Aprian, A., Asiyah, S., & Sudaryanti, D. (2026). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing di Kabupaten Lumajang. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(3), 370–381. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v9i3.5674>
- Aristyanto, E., & Edi, A. S. (2026). Mendorong Kemandirian UMKM Di Jawa Timur Melalui Inovasi dan Keberlanjutan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.62951/prosemnasieda.v3i1.139>
- Candra Susanto, P., Yuntina, L., Saribanon, E., Panatap Soehaditama, J., & Liana, E. (2024). Qualitative Method Concepts: Literature Review, Focus Group Discussion, Ethnography and Grounded Theory. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 262–275. <https://doi.org/10.38035/sjam.v2i2.207>
- Girfita, S. N., Siswanti, W., & Altiarika, E. (2024). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dalam Digitalisasi UMKM Di Desa Namang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 5609–5615. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4579>
- Habibah, A. N., & Setyaningrum, I. (2024). Pemetaan Potensi UMKM Jawa Timur melalui Analisis Korespondensi Untuk Pengembangan Sektor Usaha. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 5027–5047. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12867>
- Herawati, Y., & Hardiansyah, R. (2025). Pengaruh pemanfaatan ai dan keberdayaan komunitas digital terhadap minat berwirausaha pada generasi-z di kabupaten sumbawa. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 250–268. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.30873>
- Kurniawan, A. (2025). Saat Artificial Intelligence (AI) Bertemu Akuntansi Syariah: Inovasi Cerdas atau Dilema Etis? *Balance: Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 10(2), 267–290. <https://doi.org/10.32502/balance.v10i2.1208>
- Miles Huberman. (2024). *Qualitative Approach—An overview* | ScienceDirect Topics. <https://www.sciencedirect.com/topics/engineering/qualitative-approach>
- Mohammad, & Teguh. (2026). Pemanfaatan Artificial Intelligence Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM Desa Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 65–70. <https://doi.org/10.63200/jependimas.v3i2.74>
- Muntini, M. S., Rumiati, A. T., Taufany, F., Cahyadini, S., Armono, R. H. D., Gunawan, S., Rakhmawati, N. A., & Alawiyyah, M. (2026). Gerakan Pelatihan Ekspor Produk

- UMKM Jawa Timur. *Sewagati*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v10i1.7839>
- Muthmainnah, T., Alyah, M., Gusmiarni, A., Marzuki, S. N., & Sahaka, A. (2026). Analisis Penggunaan Artificial Intelligence Terhadap Efisiensi Produksi Jasa Kreatif Freelancer Kabupaten Bone Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal Tafkirul Iqtishodiyah*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.63761/jti.v6i1.211>
- Nasrida, M. F., Siburian, A., & Laoli, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Mengurangi Pengangguran Di Provinsi Jawa Timur. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 24–29. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i2.622>
- Rahamdani, Y., Sari, T., Huda, M. A. A., & Faiman, A. (2026). Pemanfaatan Artificial Intelligence Sebagai Strategi Peningkatan Inovasi Dan Kinerja Pemasaran Umkm Di Era Transformasi Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(7). <https://doi.org/10.62281/hd5ce149>
- Rahayu, N. W. I. (2026). Strategi Pemasaran Digital Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Di Kabupaten Lumajang: Sebuah Model Pendampingan Berkelanjutan. *DEDICASIA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 125–146.
- Rozaq, M. F., Anam, S., & Nashrullah. (2026). Analisis Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1566–1577.
- Salma, A. M. (2026). Ekonomi Syariah dan Artificial Intelligence (AI): Perkembangan, Peluang, dan Risiko dalam Perspektif Islam. *Salam (Islamic Economics Journal)*, 8(2), 186–200. <https://doi.org/10.24042/w6vba523>
- Soedarso, Utomo, C., Suryani, A., Endarko, & Ahmad, I. S. (2023). Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Lumajang melalui Pendampingan Kemasan dan Pemasaran Produk. *Sewagati*, 7(3), 297–305. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i3.466>
- Syauqi, M. R. A., Nurfaui, B. B., Saputra, H. H., Zuriyah, Y., & Priatna, T. (2026). A Study of Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Data Analysis Techniques in Indonesian National Journal Articles: Systematic Literature Review. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 3(1), 25–34. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v3i1.144>