

Kepercayaan Relasional sebagai Benang Merah Disposisi Wirausaha Berbasis Adab: Implikasi bagi Pemasaran Relasional UKM di Era Kecerdasan Buatan

Mohammad Haidar Ali¹, Lik Anah², Darmadi³

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng^{1,2,3}

Email korespondensi: mohammadhaidar@unhasy.ac.id

Abstract

Artificial intelligence (AI) is now affordable for small and medium-sized enterprises (SMEs), but because every competitor can buy it, advantage shifts to human dispositions that sustain customer trust. This study aims to map entrepreneurial dispositions from the classical pesantren text Adab al-'Alim wa al-Muta'allim by Hadratussyaikh KH. Muhammad Hasyim Asy'ari, to explain how relational trust connects them, and to derive implications for SME relationship marketing in the AI era. The study applied directed content analysis to 78 units of analysis from seven chapters of the text, using five reference theories as initial codes and the Gioia data structure for grouping. Credibility was maintained through an audit trail and negative case analysis. The analysis produced nine aggregate dimensions covering 77 units, while one unit was reported as a negative case. Relationship and Collaboration (13 units) and Trustworthiness and Transparency (11 units) were the largest dimensions, and both were supported by commitment-trust theory, which underpinned 25 of the 78 units. Six dimensions were interpreted as relationship marketing practices for SMEs using AI, such as disclosing the role of AI, refusing manipulative AI content, admitting AI errors, and keeping a route to human staff. The study is limited by a single text, a single coder, and an analogical transfer from the teacher–student relationship to the seller–customer relationship. Further research should test the three proposed propositions through customer surveys or experiments. Practically, the dimensions offer SME owners and pesantren business units a basis for ethical AI use guidelines in customer service.

Keywords: relational trust; adab; entrepreneurial disposition; relationship marketing; artificial intelligence

1. PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*, AI) kini dapat dijangkau oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Chatbot layanan pelanggan, pembuat konten, dan sistem rekomendasi tersedia dengan biaya rendah. Kajian sistematis terbaru menunjukkan bahwa adopsi AI di UKM telah bergeser dari eksperimen menjadi praktik yang lazim (Schwaeke dkk., 2025). AI generatif juga terbukti membantu UKM membangun resiliensi wirausaha melalui penguatan orientasi kewirausahaan (Shore dkk., 2024; M. H. Ali dkk., 2025).

Kemudahan akses tersebut menimbulkan persoalan strategis. Alat yang sama tersedia bagi semua pesaing, sehingga AI sendiri sulit menjadi sumber keunggulan bersaing. Keunggulan dari AI lebih bergantung pada bagaimana teknologi itu dilekatkan pada konteks dan kapabilitas khas perusahaan (Kemp, 2024). Bagi UKM, kapabilitas khas itu terutama melekat pada manusia, yaitu

pemilik, karyawan, dan relasi mereka dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi modal manusia menjadi penentu apakah AI memperkuat atau justru mengikis keunggulan UKM.

Dalam pemasaran, persoalan ini paling terasa pada kepercayaan pelanggan. Kepercayaan, rasa syukur, dan kepekaan terhadap ketidakadilan tetap menjadi fondasi kerja sama pemasar dan pelanggan lintas zaman teknologi, termasuk zaman AI (Henderson dkk., 2026). Namun, AI menantang asumsi teori pertukaran relasional tentang niat dan agensi moral para pihak. Sistem AI dapat menyimulasikan empati dan kepercayaan tanpa memiliki niat ataupun tanggung jawab moral (Safari, 2026). Konsekuensinya, tanggung jawab moral dalam relasi pemasaran tetap berada pada pelaku usaha yang memakai AI.

Tanggung jawab itu tidak selalu dijalankan. Penggunaan AI generatif oleh wirausahawan berkaitan dengan meningkatnya kreativitas yang tidak etis, terutama pada wirausahawan dengan sifat narsistik dan Machiavellian (Mostafiz dkk., 2026). Mekanismenya adalah pengalihan tanggung jawab kepada mesin ketika hasilnya dipersoalkan. Di Indonesia, hambatan adopsi AI pada UMKM juga mencakup lemahnya tata kelola data dan keterampilan, sehingga adopsi perlu diperlakukan sebagai keputusan sosio-teknis dan etis, bukan sekadar investasi teknis (Hamid & Artha, 2025). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa disposisi pelaku usaha merupakan variabel kunci, bukan pelengkap, dalam pemasaran UKM di era AI.

Kecerdasan Buatan, Modal Manusia, dan Keunggulan UKM

Literatur adopsi AI di UKM menempatkan kesiapan sumber daya manusia dan kepemimpinan sebagai faktor penentu. Kerangka kapabilitas dinamis yang diperluas menunjukkan bahwa kesiapan adopsi AI dibentuk oleh komitmen pimpinan dan pola pikir organisasi, sehingga pelatihan perlu mencakup etika penggunaan AI, bukan hanya keterampilan teknis (Cimino dkk., 2025). Studi kualitatif atas pemimpin UKM juga menemukan bahwa adopsi AI generatif dibentuk oleh cara pimpinan memaknai teknologi tersebut dan menyesuaikannya dengan sumber daya perusahaan (Peñarroya-Farell dkk., 2025).

Hubungan manusia dan AI dalam organisasi tidak dapat dipilih secara sederhana antara otomasi atau augmentasi. Keduanya saling bergantung dan menuntut keterlibatan manusia yang berkelanjutan (Raisch & Krakowski, 2021). Pemetaan literatur tentang AI, kepercayaan, dan kewirausahaan juga menemukan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme sentral yang menghubungkan adopsi teknologi, tata kelola, dan legitimasi keputusan (Fernández-Fernández dkk., 2026). Literatur ini menekankan kapabilitas dan tata kelola, tetapi jarang menguraikan disposisi pribadi pelaku usaha yang menopang kepercayaan tersebut.

Kepercayaan dalam Pemasaran Relasional di Era AI

Teori komitmen-kepercayaan menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai variabel perantara utama dalam pemasaran relasional (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan dipahami sebagai keyakinan pada keandalan dan integritas mitra pertukaran. Model kepercayaan organisasional merinci keyakinan ini ke dalam penilaian atas kemampuan, kebajikan, dan integritas pihak yang dipercaya (Mayer dkk., 1995). Meta-analisis atas lima puluh tahun riset juga menegaskan peran kepercayaan konsumen terhadap kepuasan, keterlibatan, dan niat beli (Khamitov dkk., 2024).

Kehadiran AI mengubah titik-titik kontak tempat kepercayaan itu dibangun. Pengalaman konsumen dengan AI mencakup sisi yang memberdayakan sekaligus sisi yang membuat konsumen merasa dieksploitasi atau diasingkan (Puntoni dkk., 2021). Empati buatan pada AI layanan juga masih memiliki kesenjangan dengan empati manusia (Liu-Thompkins dkk., 2022). Kepercayaan manusia pada AI dipengaruhi oleh keandalan, transparansi, dan bentuk kehadiran AI tersebut (Glikson & Woolley, 2020). Henderson dkk. (2026) karena itu menyarankan pemasar berpegang pada fondasi relasional yang tetap di tengah perubahan teknologi. Safari (2026) mengusulkan dua jalur teori pertukaran relasional, yaitu jalur moral untuk relasi antarmanusia dan jalur fungsional untuk interaksi yang dimediasi mesin. Kedua kajian ini bekerja pada tingkat teori dan konsumen. Disposisi pelaku usaha yang mengisi jalur moral tersebut belum banyak dipetakan.

Adab sebagai Sumber Disposisi Pelaku Usaha

Etika Islam telah lama memberi perhatian pada perilaku pemasar, termasuk kejujuran, keadilan, dan larangan menyembunyikan cacat barang (A. J. Ali & Al-Aali, 2015). Kajian etika Islam dan AI juga berkembang. Sebagian kajian menawarkan tolok ukur etis yang pluralis bagi AI (Elmahjub, 2023). Kajian lain menjadikan prinsip amanah sebagai kerangka tata kelola AI dalam organisasi (Serevan, 2025). Kajian-kajian ini umumnya bekerja pada tingkat prinsip tata kelola dan nilai umum.

Kitab *Adab al-'Alim wa al-Muta'allim* karya Hadratussyaikh KH. Muhammad Hasyim Asy'ari (Asy'ari, 1925) menawarkan sumber yang lebih rinci. Kitab ini memuat butir-butir perilaku tentang relasi guru dan murid, cara belajar, cara mengajar, dan perlakuan terhadap kitab (Rosyidin dkk., 2026). Relasi guru dan murid dalam kitab ini adalah relasi kepercayaan yang berlangsung lama, menuntut integritas, dan rentan dirusak oleh klaim berlebih. Ciri ini sejajar dengan relasi pelaku usaha dan pelanggan dalam pemasaran relasional. Sepengetahuan penulis, belum ada kajian yang memetakan butir-butir kitab ini secara sistematis menjadi disposisi pelaku usaha dan menautkannya dengan pemasaran relasional di era AI.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini memiliki tiga tujuan. Pertama, memetakan dimensi disposisi wirausaha dari butir-butir adab dalam kitab tersebut. Kedua, menjelaskan bagaimana kepercayaan relasional menjadi benang merah di antara dimensi-dimensi itu. Ketiga, merumuskan implikasi dimensi-dimensi tersebut bagi pemasaran relasional UKM di era AI dalam bentuk proposisi awal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemakaian teks adab pesantren sebagai sumber disposisi pelaku usaha yang ditautkan langsung dengan perdebatan pemasaran relasional di era AI.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif dengan analisis isi terarah (*directed content analysis*). Pendekatan ini memakai teori yang sudah ada sebagai titik awal penyusunan kode, lalu tetap membuka ruang bagi kategori yang tidak tertampung oleh teori tersebut (Hsieh & Shannon, 2005). Pendekatan ini sesuai karena tujuan penelitian adalah membaca teks klasik melalui lensa teori kewirausahaan dan pemasaran yang sudah mapan.

Sumber data penelitian adalah kitab *Adab al-'Alim wa al-Muta'allim* edisi *tahqiq* oleh KH. Muhammad Ishomuddin Hadziq. Kolofon kitab mencatat penulisan selesai pada 1343 H atau 1925 M. Kitab terdiri atas delapan bab. Bab 1 berisi keutamaan ilmu dan ulama, bukan butir perilaku, sehingga tidak dianalisis. Unit analisis adalah butir adab. Sebanyak 74 unit berasal dari butir bernomor pada Bab 2, 3, 4, 5, 7, dan 8. Bab 6 tidak memakai penomoran butir, sehingga empat kutipan representatif yang memuat anjuran perilaku eksplisit diambil dari bab tersebut. Jumlah seluruh unit analisis adalah 78.

Kode awal disusun dari lima teori acuan. Kelima teori itu adalah teori komitmen-kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994), efikasi diri (Bandura, 1977), teori determinasi diri (Ryan & Deci, 2020), *effectuation* (Sarasvathy, 2001), dan kerangka kompetensi kewirausahaan Eropa *EntreComp* (Bacigalupo dkk., 2016). Pengelompokan kode mengikuti struktur data Gioia (Gioia dkk., 2013). Setiap butir diberi kode tingkat pertama. Kode yang bermakna serupa digabung menjadi tema tingkat kedua, lalu tema diringkaskan menjadi dimensi agregat.

Analisis dilakukan oleh satu peneliti. Setiap keputusan pengelompokan dicatat sebagai jejak audit sehingga alasan terbentuknya setiap dimensi dapat ditelusuri (Lincoln & Guba, 1985). Butir yang tidak sesuai kerangka tetap dilaporkan sebagai kasus negatif, bukan disingkirkan. Tahap terakhir adalah pembacaan interpretatif atas dimensi-dimensi tersebut dalam konteks pemasaran relasional UKM di era AI. Tahap ini bersifat analogis. Kitab tidak membahas pemasaran ataupun AI, sehingga hasil tahap ini dirumuskan sebagai proposisi, bukan sebagai temuan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi Agregat Disposisi Wirausaha

Koding menghasilkan 78 kode tingkat pertama. Bab 5 menyumbang unit analisis terbanyak, yaitu 20 butir, sedangkan Bab 8 menyumbang 5 butir. Bab tentang adab pembelajar (Bab 2 sampai Bab 4) menyumbang 35 butir, dan bab tentang adab pengajar (Bab 5 sampai Bab 7) menyumbang 38 butir. Pengelompokan kode menghasilkan sembilan dimensi agregat yang mencakup 77 butir. Satu butir tidak masuk dimensi mana pun dan dilaporkan sebagai kasus negatif. Sebaran dimensi beserta teori acuan yang menopangnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi Agregat Disposisi Wirausaha dan Teori Acuan

Dimensi Agregat	Butir	Contoh Tema Tingkat Kedua	Teori Acuan
Relasi dan Kolaborasi	13	Seleksi dan pemeliharaan relasi bermutu	Komitmen-kepercayaan
Fokus dan Iterasi	11	Fokus tunggal sebelum ekspansi	<i>Effectuation</i>
Amanah dan Transparansi	11	Ilmu sebagai titipan	Komitmen-kepercayaan
Ketekunan dan Disiplin Diri	10	Manajemen waktu dan energi	Efikasi diri
Kerendahan Hati dan Keterbukaan Belajar	8	Kesediaan dikoreksi	Determinasi diri
Niat dan Orientasi Nilai	7	Kemurnian niat batin	Determinasi diri
Kepemimpinan Melayani dan Keteladanan	7	Keteladanan perilaku	Efikasi diri
Bimbingan Bertahap dan Asesmen Formatif	6	Umpan balik terukur	<i>EntreComp</i> ; determinasi diri

Dimensi Agregat	Butir	Contoh Tema Tingkat Kedua	Teori Acuan
Pengelolaan Sumber Daya	4	Uji tuntas dan tanggung jawab aset	<i>Effectuation</i> ; komitmen-kepercayaan
Kasus negatif	1	Larangan pekerjaan yang dipandang rendah menurut adat	Tidak dipetakan
Jumlah	78		

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Dimensi Relasi dan Kolaborasi didukung butir paling banyak. Butir-butirnya membentuk dua tema. Tema pertama menyangkut seleksi dan pemeliharaan relasi bermutu, misalnya anjuran memilih sahabat yang saleh dan memilih guru setelah pertimbangan matang. Tema kedua menyangkut kesantunan dan keadilan prosedural, seperti meminta izin sebelum masuk dan menunggu giliran sebelum bertanya. Dimensi Amanah dan Transparansi menegaskan bahwa ilmu adalah titipan yang harus dijaga. Satu butir meminta orang berilmu menjauhi tempat yang menimbulkan prasangka dan, bila tidak dapat dihindari, menjelaskan alasannya. Dua butir dari Bab 6 meminta pengajar berani berkata "saya tidak tahu" ketika pertanyaan melampaui pengetahuannya.

Dimensi Fokus dan Iterasi memuat larangan mempelajari banyak bidang sekaligus di awal, anjuran menguasai dasar sebelum meluas, dan anjuran memvalidasi bacaan sebelum dihafal. Dimensi Ketekunan dan Disiplin Diri berpusat pada pengelolaan waktu dan penghindaran penundaan. Dimensi Kerendahan Hati dan Keterbukaan Belajar memuat kesediaan dikoreksi, sedangkan Niat dan Orientasi Nilai memuat kemurnian niat dalam menuntut dan menyampaikan ilmu. Dimensi Kepemimpinan Melayani menekankan keteladanan perilaku pengajar. Dimensi Bimbingan Bertahap memuat anjuran menguji pemahaman murid secara berkala, memuji capaiannya, dan mendorong yang tertinggal. Dimensi Pengelolaan Sumber Daya, seluruhnya dari Bab 8, menyangkut perlakuan terhadap buku sebagai aset, termasuk memeriksanya sebelum dipinjam atau dibeli dan mengembalikannya tepat waktu.

Pada tingkat teori, teori komitmen-kepercayaan menopang butir terbanyak, yaitu 25 dari 78 butir. Efikasi diri menopang 17 butir, teori determinasi diri 16 butir, *effectuation* 14 butir, dan *EntreComp* 5 butir. Satu butir kasus negatif tidak dipetakan ke teori mana pun. Butir tersebut melarang pelajar menekuni pekerjaan yang dipandang rendah menurut adat pada masanya. Butir ini bertentangan dengan argumen kewirausahaan dan karena itu dilaporkan terbuka.

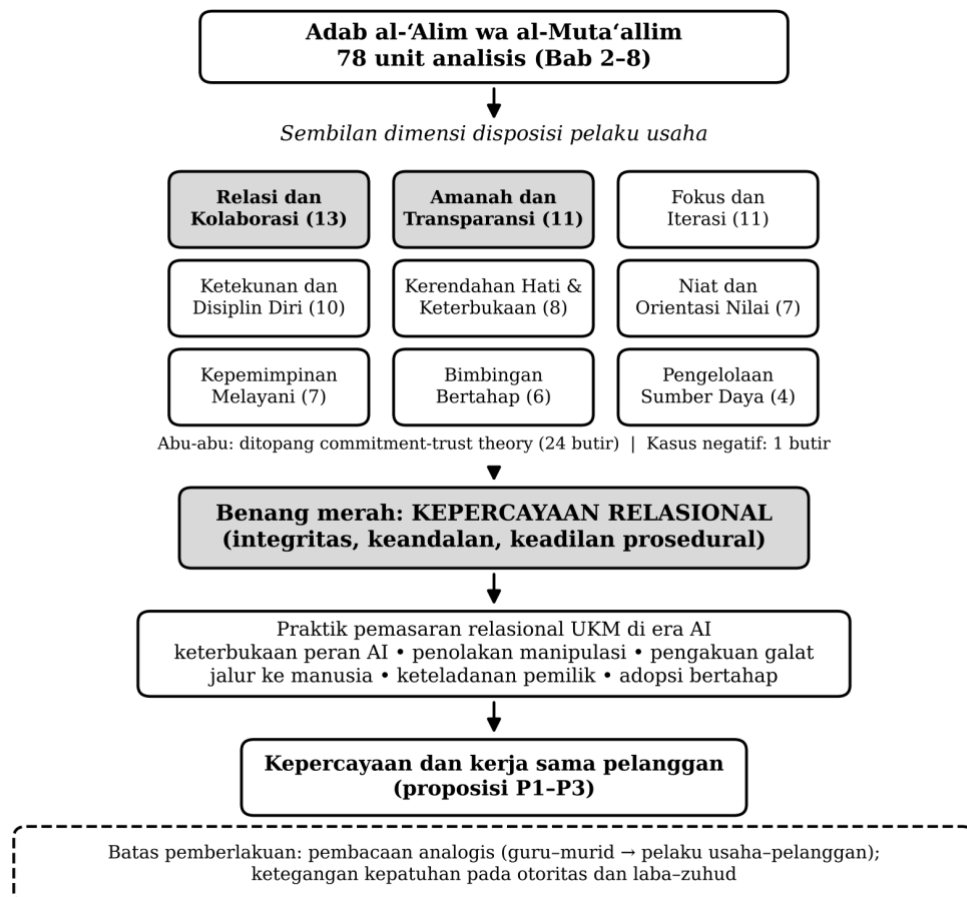
Kepercayaan Relasional sebagai Benang Merah

Dua dimensi terbesar, yaitu Relasi dan Kolaborasi serta Amanah dan Transparansi, sama-sama ditopang teori komitmen-kepercayaan. Gabungan keduanya mencakup 24 butir atau hampir sepertiga korpus. Pola ini menunjukkan bahwa kepercayaan relasional merupakan benang merah yang paling menonjol di antara sembilan dimensi. Keseluruhan alur temuan dan implikasinya dirangkum pada Gambar 1.

Benang merah ini sejalan dengan anteseden kepercayaan dalam teori komitmen-kepercayaan. Teori tersebut menempatkan nilai bersama, komunikasi, dan penghindaran perilaku oportunistik sebagai pembentuk kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994). Anjuran memilih mitra secara cermat sejajar dengan seleksi mitra bernilai sama. Anjuran menjelaskan alasan ketika

berada di tempat yang menimbulkan prasangka sejajar dengan komunikasi yang mencegah salah sangka. Butir "saya tidak tahu" sejajar dengan penghindaran klaim berlebih, yaitu bentuk oportunisme yang halus. Dalam kerangka Mayer dkk. (1995), butir-butir amanah menyentuh integritas, sedangkan butir kesantunan prosedural menyentuh keadilan. Kesantunan prosedural juga sejalan dengan kepekaan terhadap ketidakadilan yang oleh Henderson dkk. (2026) disebut sebagai pelindung kerja sama.

Dominasi dimensi relasional perlu dibaca dengan hati-hati. Kitab ini memang membahas relasi guru dan murid, sehingga sebagian dominasi tersebut mungkin berasal dari genre teks itu sendiri. Meski demikian, justru karena kitab ini adalah teks relasional, ia relevan bagi pemasaran relasional. Kitab ini menguraikan kepercayaan bukan sebagai hasil kampanye, melainkan sebagai buah disposisi yang dirawat terus-menerus oleh pihak yang dipercaya.



Gambar 1. Model Konseptual Disposisi Wirausaha Berbasis Adab dan Pemasaran Relasional UKM di Era AI

Sumber: Hasil penelitian (2026)

Disposisi Pelaku dalam Pemasaran Relasional UKM di Era AI

Enam dimensi memiliki padanan yang wajar dalam praktik pemasaran relasional UKM yang memakai AI. Padanan tersebut disajikan pada Tabel 2. Tabel ini merupakan hasil pembacaan interpretatif, bukan temuan langsung dari kitab.

Tabel 2. Pembacaan Dimensi Disposisi dalam Pemasaran Relasional UKM di Era AI

Dimensi	Praktik Pemasaran Relasional di Era AI	Rujukan Pendukung
Amanah dan Transparansi	Menyatakan kapan pelanggan dilayani AI; kebijakan data yang jelas; tidak melebihi klaim kemampuan AI	(Safari, 2026; Kim dkk., 2024)
Niat dan Orientasi Nilai	Menolak penggunaan AI untuk manipulasi, seperti urgensi palsu atau ulasan sintetis	(Mostafiz dkk., 2026; Puntoni dkk., 2021)
Kerendahan Hati dan Keterbukaan Belajar	Memverifikasi keluaran AI; mengakui dan memperbaiki galat AI kepada pelanggan	(Glikson & Woolley, 2020; Henderson dkk., 2026)
Relasi dan Kolaborasi	Menjaga jalur ke manusia; memakai AI untuk menambah, bukan mengganti, sentuhan personal	(Raisch & Krakowski, 2021; Liu-Thompkins dkk., 2022)
Kepemimpinan Melayani dan Keteladanan	Pemilik menjadi teladan penggunaan AI yang etis dan menetapkan standar layanan staf	(Peñarroya-Farell dkk., 2025; Cimino dkk., 2025)
Fokus dan Iterasi	Menguji AI pada satu titik kontak pelanggan dengan risiko terbatas sebelum diperluas	(Sarasvathy, 2001; Hamid & Artha, 2025)

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Dimensi Amanah dan Transparansi paling langsung relevan. Safari (2026) menunjukkan bahwa AI dapat menyimulasikan kepercayaan dan menciptakan ketimpangan transparansi antara perusahaan dan konsumen. Disposisi amanah menuntut pelaku usaha menutup ketimpangan itu, misalnya dengan menyatakan peran AI dan penggunaan data pelanggan. Butir "saya tidak tahu" memberi pelajaran yang lebih tajam. Studi eksperimen menemukan bahwa ungkapan ketidakpastian dari model bahasa besar menurunkan ketergantungan berlebih pengguna pada jawaban yang keliru (Kim dkk., 2024). Chatbot UKM yang menjawab di luar kemampuannya tanpa mengakui batas berisiko merusak kepercayaan. Pelanggaran yang dipersepsi sebagai pelanggaran integritas cenderung lebih sulit dipulihkan dibandingkan pelanggaran kompetensi (Kim dkk., 2024). Dengan demikian, mengakui batas pengetahuan bukan kelemahan pemasaran, tetapi perlindungan kepercayaan.

Dimensi Niat dan Kerendahan Hati bekerja sebagai pengekang. Mostafiz dkk. (2026) menunjukkan bahwa AI memudahkan wirausahawan mengalihkan kesalahan kepada mesin. Disposisi niat yang lurus menahan penggunaan AI untuk persuasi manipulatif, sedangkan kerendahan hati mendorong pelaku usaha mengakui galat alih-alih menyalahkan sistem. Pengakuan ini penting karena pelanggan sangat peka terhadap ketidakadilan, dan ketidakadilan dapat meruntuhkan kerja sama dengan cepat (Henderson dkk., 2026).

Dimensi Relasi dan Kolaborasi serta Kepemimpinan Melayani menempatkan manusia sebagai jangkar relasi. AI dapat mengambil alih tugas rutin, tetapi empati buatan masih memiliki kesenjangan dengan empati manusia (Liu-Thompkins dkk., 2022). Bagi UKM, wajah pemilik sering menjadi alasan utama pelanggan kembali. Karena itu, jalur ke manusia dan keteladanan pemilik menjaga kepercayaan personal ketika sebagian layanan dijalankan AI. Dimensi Fokus dan Iterasi menyarankan adopsi bertahap dengan kerugian yang masih dapat ditanggung, sejalan dengan logika *effectuation* (Saravathy, 2001) dan rekomendasi adopsi bertahap bagi UMKM Indonesia (Hamid & Artha, 2025).

Tiga dimensi lain, yaitu Ketekunan dan Disiplin Diri, Bimbingan Bertahap, dan Pengelolaan Sumber Daya, tidak dipaksakan ke dalam pemasaran. Ketiganya lebih tepat dibaca sebagai bagian strategi modal manusia, seperti pelatihan literasi AI yang bertahap dengan umpan balik berkala serta uji tuntas sebelum membeli alat atau jasa AI.

Proposisi Awal

Pembahasan di atas dirangkum dalam tiga proposisi awal. Proposisi ini bukan temuan, melainkan dugaan teoretis yang perlu diuji pada penelitian berikutnya.

Proposisi 1. Disposisi amanah dan transparansi pelaku UKM, yang tampak sebagai keterbukaan tentang peran AI, penggunaan data, dan batas kemampuan AI, berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap UKM yang memakai AI.

Proposisi 2. Disposisi niat dan kerendahan hati pelaku UKM menahan penggunaan AI untuk manipulasi dan kecenderungan mengalihkan kesalahan kepada AI, sehingga menjaga persepsi keadilan pelanggan.

Proposisi 3. Keteladanan pemilik dan tersedianya jalur ke manusia mempertahankan kepercayaan personal sebagai jangkar relasi ketika sebagian layanan UKM dijalankan oleh AI.

Ketegangan dan Batas Pembacaan

Dua ketegangan konseptual muncul dari analisis. Ketegangan pertama menyangkut kepatuhan pada guru. Kitab menekankan penghormatan dan kepatuhan murid kepada guru. Dalam organisasi UKM, kepatuhan yang tidak kritis dapat membuat karyawan enggan melaporkan galat AI kepada pemilik. Kepatuhan ini perlu dibaca sebagai penghormatan terhadap keahlian, bukan larangan bersuara. Ketegangan kedua menyangkut laba dan zuhud. Kitab mengingatkan agar ilmu tidak dicari untuk kepentingan duniawi, sedangkan pemasaran mengejar penjualan. Ketegangan ini dapat dibaca sebagai pengekan terhadap persuasi yang berlebihan, bukan penolakan terhadap laba. Pembacaan ini sejalan dengan etika pemasaran Islam yang membolehkan laba selama diperoleh secara jujur dan adil (A. J. Ali & Al-Aali, 2015).

Batas utama penelitian ini adalah sifat analogisnya. Peralihan dari relasi guru dan murid ke relasi pelaku usaha dan pelanggan adalah transfer konseptual, bukan hasil data. Karena itu, kontribusi penelitian ini terletak pada dua hal. Pertama, penelitian ini mengisi jalur moral yang diusulkan Safari (Safari, 2026) dengan disposisi pelaku yang rinci. Kedua, penelitian ini menggeser kajian etika Islam dan AI dari tingkat prinsip tata kelola (Elmahjub, 2023; Serevan, 2025).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memetakan sembilan dimensi disposisi wirausaha dari 78 butir adab dalam kitab *Adab al-'Alim wa al-Muta'allim*. Kepercayaan relasional menjadi benang merah yang paling menonjol karena dua dimensi terbesar, yaitu Relasi dan Kolaborasi serta Amanah dan Transparansi, sama-sama ditopang teori komitmen-kepercayaan. Enam dimensi memiliki padanan yang wajar dalam pemasaran relasional UKM di era AI, mulai dari keterbukaan tentang peran AI hingga adopsi AI secara bertahap. Pesan utamanya adalah bahwa AI dapat dibeli oleh semua pesaing, tetapi disposisi yang membuat pelanggan percaya tidak dapat dibeli. Disposisi itu harus dibentuk, dan teks adab pesantren menyediakan kosakata yang rinci untuk membentuknya.

Bagi pengelola UKM dan unit usaha pesantren, sembilan dimensi ini dapat dipakai sebagai acuan pedoman penggunaan AI dalam layanan pelanggan, misalnya kewajiban menyatakan peran AI, larangan konten manipulatif, prosedur pengakuan galat, dan jalur rujukan ke staf manusia. Bagi lembaga pelatihan, dimensi-dimensi ini dapat menjadi bahan penilaian sikap dalam pelatihan literasi AI bagi pelaku usaha.

Penelitian ini memiliki empat keterbatasan. Pertama, korpus hanya satu kitab. Kedua, koding dilakukan oleh satu peneliti tanpa pengkode pembanding. Ketiga, tautan ke pemasaran dan AI bersifat analogis. Keempat, penelitian ini tidak mengumpulkan data dari pelaku usaha ataupun pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat menguji ketiga proposisi melalui survei atau eksperimen pada pelanggan UKM, misalnya membandingkan chatbot yang mengakui batas pengetahuannya dengan chatbot yang tidak. Penelitian lanjutan juga perlu melibatkan pengkode kedua dan memperluas korpus ke kitab adab lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833–845. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2131-x>
- Ali, M. H., Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Ramadhan, M. S. (2025). Entrepreneurial Self-Efficacy dan Technology Acceptance Model dalam Analisis Niat Adopsi AI untuk Pemasaran Digital Santripreneur Mahasiswa. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(3), 1287–1297. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.32259>
- Asy'ari, M. H. (1925). *Adab al-'Alim wa al-Muta'allim fi ma Yahtaj ilayh al-Muta'allim fi Ahwal Ta'allumih wa ma Yatawaqqaf 'alayh al-Mu'allim fi Maqamat Ta'limih*. Dalam *Irshad al-Sari fi Jam' Musannafat al-Shaykh Hasyim Asy'ari*. Maktabat al-Turath al-Islami, Ma'had Tebuireng.
- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework* (EUR 27939 EN). Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2791/593884>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Cimino, A., Corvello, V., Troise, C., Thomas, A., & Tani, M. (2025). Artificial Intelligence Adoption for Sustainable Growth in SMEs: An Extended Dynamic Capability Framework.

- Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(5), 6120–6138. <https://doi.org/10.1002/csr.70019>
- Elmahjub, E. (2023). Artificial Intelligence (AI) in Islamic Ethics: Towards Pluralist Ethical Benchmarking for AI. *Philosophy & Technology*, 36(4), 73. <https://doi.org/10.1007/s13347-023-00668-x>
- Fernández-Fernández, M., Hernández-Tamurejo, Á., & González-Padilla, P. (2026). The AI trust factor: An MCA analysis of automation and decision-making in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 22(1), 34. <https://doi.org/10.1007/s11365-026-01170-4>
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human Trust in Artificial Intelligence: Review of Empirical Research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- Hamid, E. S., & Artha, B. (2025). Artificial Intelligence adoption in micro, small, and medium enterprises: Evidence, barriers, and Islamic ethical reflections for Muslim entrepreneurs in Yogyakarta. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(2), 1967–1998. <https://doi.org/10.20885/jiellariba.vol11.iss2.art26>
- Henderson, C. M., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2026). Cooperation: An enduring theory of relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-026-01158-0>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Kemp, A. (2024). Competitive Advantage Through Artificial Intelligence: Toward a Theory of Situated AI. *Academy of Management Review*, 49(3), 618–635. <https://doi.org/10.5465/amr.2020.0205>
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (2024). Consumer Trust: Meta-Analysis of 50 Years of Empirical Research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7–18. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065>
- Kim, S. S. Y., Liao, Q. V., Vorvoreanu, M., Ballard, S., & Vaughan, J. W. (2024). “I’m Not Sure, But...”: Examining the Impact of Large Language Models’ Uncertainty Expression on User Reliance and Trust. *Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, FAccT ’24*, 822–835. <https://doi.org/10.1145/3630106.3658941>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE.
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198–1218. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *the journal of marketing*, 58, 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mostafiz, M. I., Gali, N., Ahmed, F. U., Hughes, M. M., & Simeonova, B. (2026). Generative Artificial Intelligence and Ethicality in Entrepreneurs' Creativity. *Journal of Business Ethics*, 208(1), 213–232. <https://doi.org/10.1007/s10551-026-06301-z>
- Peñarroya-Farell, M., Vaziri, M., Soto Rivera, S. K., & Miralles, F. (2025). A Complex Leadership Perspective on Generative AI Adoption in SMEs: The Interplay of TAM, TMT, and RBV. *Administrative Sciences*, 15(12), 494. <https://doi.org/10.3390/admsci15120494>
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial Intelligence and Management: The Automation–Augmentation Paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192–210. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072>
- Rosyidin, M. A., Hasbillah, A., ‘Ubaydi, Supratno, H., Masrokhin, Falah, M. S., Rohman, F., & Ali, M. H. (2026). The Triadic Paradigm of Tawhid–Knowledge–Service in Hadratussyaikh KH. M. Hasyim Asy’ari’s Thought: Theological Foundations and Institutional Implications at UNHAS. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 27(02), 569–588. <https://doi.org/10.23917/profetika.v27i02.14845>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Safari, A. (2026). AI transforming B2C relationships and relational exchange theory. *Marketing Theory*, 14705931261437343. <https://doi.org/10.1177/14705931261437343>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243–263. <https://doi.org/10.2307/259121>
- Schwaeke, J., Peters, A., Kanbach, D. K., Kraus, S., & Jones, P. (2025). The new normal: The status quo of AI adoption in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 63(3), 1297–1331. <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2379999>
- Serevan, B. (2025). Al-Ghazali’s principle of trust (Amanah) as a framework for ethical AI governance in organizations. *AI and Ethics*, 5(5), 5273–5282. <https://doi.org/10.1007/s43681-025-00780-y>
- Shore, A., Tiwari, M., Tandon, P., & Foropon, C. (2024). Building entrepreneurial resilience during crisis using generative AI: An empirical study on SMEs. *Technovation*, 135, 103063. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103063>