

Implementasi Nilai *Shiddiq* dan *Amanah* dalam Praktik Jual Beli oleh Pedagang Disabilitas (Studi Kasus UMKM Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)

Febian Candra Dinata¹, Nadya Anatasya², Lulu Nur Erliani³, Ardila Dwi
Candra Winata⁴, Moch. Rifki Abdullah⁵, *Renata Luhtitisari⁶, Waluyo⁷
[*renataluhtitisari29@gmail.com](mailto:renataluhtitisari29@gmail.com)

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

ABSTRACT: *This study aims to analyze the implementation of the values of shiddiq (honesty) and amanah (trustworthiness) in buying and selling practices among traders with disabilities at the MSMEs of State Islamic University of Raden Mas Said Surakarta. This research is motivated by the importance of applying Islamic business ethics in economic activities, especially for entrepreneurs with disabilities who, despite their physical limitations, are still able to run their businesses independently and professionally. The research subjects consisted of traders with physical disabilities and visual impairments who actively operate businesses within the campus MSME environment. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving traders with disabilities and related parties. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the value of shiddiq is reflected in the traders' honesty in conveying the condition, quality, and prices of products to consumers without any manipulation of information. Meanwhile, the value of amanah is demonstrated through the traders' responsibility in maintaining product quality, providing timely services, and consistently fulfilling customer orders. Traders with disabilities also build customer trust through friendly communication, consistent service, word-of-mouth promotion, and the use of social media as a marketing tool. The implementation of the values of shiddiq and amanah contributes to increasing consumer trust and supporting the sustainability of MSMEs within an Islamic-based campus environment.*

Keywords: *Shiddiq, Amanah, Islamic business ethics, Disability*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi nilai *shiddiq* dan *amanah* dalam praktik jual beli oleh pedagang disabilitas pada UMKM Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas ekonomi, khususnya bagi pelaku usaha penyandang disabilitas yang memiliki keterbatasan fisik namun tetap mampu menjalankan usaha secara mandiri dan profesional. Subjek penelitian terdiri atas pedagang disabilitas tunadaksa dan tunanetra yang aktif menjalankan usaha di lingkungan UMKM kampus. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pedagang disabilitas serta pihak terkait. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *shiddiq* diwujudkan melalui kejujuran pedagang dalam menyampaikan kondisi, kualitas, dan harga produk kepada konsumen tanpa adanya manipulasi informasi. Sementara itu, nilai *amanah* tercermin dari tanggung jawab pedagang dalam menjaga kualitas barang, ketepatan pelayanan, serta konsistensi memenuhi pesanan pelanggan. Pedagang disabilitas juga membangun kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang ramah, pelayanan yang konsisten, promosi dari mulut ke mulut, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Implementasi nilai *shiddiq* dan *amanah* tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta keberlangsungan usaha UMKM di lingkungan kampus berbasis keislaman.

Kata Kunci: *Shiddiq, Amanah, Etika bisnis Islam, UMKM disabilitas*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian global saat ini menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga semakin menekankan pentingnya nilai-nilai etika dalam praktik bisnis. Kepercayaan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan hubungan antara penjual dan pembeli. Tanpa adanya landasan moral yang kuat, aktivitas ekonomi berpotensi menimbulkan ketidakadilan, kecurangan, serta hilangnya kepercayaan publik terhadap pelaku usaha. Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan jual beli memiliki kedudukan yang sangat penting dan tidak terpisahkan dari nilai-nilai spiritual. Islam mengatur aktivitas ekonomi secara komprehensif, termasuk etika dalam berdagang yang harus dijunjung tinggi oleh setiap pelaku usaha. Prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk menciptakan keadilan, keseimbangan, dan keberkahan dalam transaksi ekonomi (Fahmi, 2025).

Salah satu nilai utama dalam etika bisnis Islam adalah *shiddiq*, yaitu kejujuran dalam setiap perkataan dan tindakan (Trisnawati & Wahab, 2021). Dalam konteks perdagangan, *shiddiq* tercermin dalam keterbukaan informasi terkait kualitas barang, harga, serta kondisi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kejujuran menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Selain *shiddiq*, nilai *amanah* juga memiliki peranan penting dalam aktivitas jual beli. *Amanah* mengandung makna dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan konsisten dalam menjalankan kewajiban. Seorang pedagang yang amanah akan menjaga kualitas produk, menepati janji, serta tidak melakukan tindakan yang merugikan pihak lain (Syahfitri et al., 2022).

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٧﴾

Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh” (QS. Al Ahzab: 72).

Implementasi nilai *shiddiq* dan *amanah* dalam praktik jual beli menjadi indikator penting dalam mencerminkan kualitas etika seorang pelaku usaha. Kedua nilai tersebut tidak hanya berdampak pada hubungan interpersonal, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Pelaku usaha yang menjunjung tinggi nilai-nilai ini cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Solikin et al., 2022). Dalam konteks ekonomi nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai penggerak utama perekonomian. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta menjadi solusi dalam mengurangi angka pengangguran. Keberadaan UMKM juga mendorong pemerataan ekonomi di berbagai lapisan masyarakat. Lebih jauh lagi, UMKM tidak hanya berperan sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan sosial. Berbagai kelompok masyarakat, termasuk kelompok rentan, mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi melalui UMKM. Hal ini menjadikan UMKM sebagai instrumen penting dalam menciptakan ekonomi yang inklusif (Klarisa et al., 2025).

Salah satu kelompok yang turut berpartisipasi dalam kegiatan UMKM adalah penyandang disabilitas. Kelompok ini seringkali menghadapi berbagai hambatan, baik dari segi aksesibilitas, stigma sosial, maupun keterbatasan fisik. Namun demikian, banyak penyandang disabilitas yang mampu menunjukkan kemandirian melalui aktivitas wirausaha. Pedagang disabilitas memiliki keunikan tersendiri dalam menjalankan usaha mereka (Priyono, 2024). Selain menghadapi tantangan umum dalam dunia bisnis, mereka juga harus beradaptasi dengan keterbatasan yang

dimiliki. Hal ini menjadikan praktik usaha yang mereka jalankan menarik untuk dikaji, terutama dalam kaitannya dengan penerapan nilai-nilai etika. Dalam praktiknya, pedagang disabilitas seringkali mengandalkan kepercayaan konsumen sebagai modal utama dalam mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, implementasi nilai *shiddiq* dan *amanah* menjadi aspek yang sangat relevan untuk diteliti. Nilai-nilai tersebut dapat menjadi kekuatan moral yang memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar (Novianti & Nopianti, 2024).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar! (QS. At Taubah: 119).

Lingkungan kampus sebagai pusat pendidikan dan pengembangan nilai memiliki potensi besar dalam membentuk budaya bisnis yang beretika. Kampus berbasis keislaman secara khusus memiliki peran strategis dalam menanamkan nilai-nilai Islam dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi mahasiswa dan masyarakat sekitar. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta merupakan salah satu institusi pendidikan yang mendukung pengembangan UMKM di lingkungannya. Keberadaan UMKM di lingkungan kampus ini tidak hanya menjadi sarana ekonomi, tetapi juga sebagai media pembelajaran praktik bisnis yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Di lingkungan tersebut, terdapat pedagang disabilitas yang turut menjalankan usaha sebagai bagian dari aktivitas UMKM. Kehadiran mereka mencerminkan adanya upaya inklusivitas dalam kegiatan ekonomi kampus. Namun demikian, bagaimana nilai *shiddiq* dan *amanah* diimplementasikan dalam praktik jual beli oleh kelompok ini masih belum banyak diketahui secara mendalam (Trisnawati & Wahab, 2021).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas mengenai etika bisnis Islam dan peran UMKM dalam pembangunan ekonomi. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek umum seperti kinerja usaha, strategi pemasaran, dan pemberdayaan ekonomi tanpa menyoroti kelompok disabilitas secara spesifik (Fardani & Rahmawati, 2025). Selain itu, kajian yang mengintegrasikan antara etika bisnis Islam dengan praktik usaha oleh pedagang disabilitas masih sangat terbatas. Padahal, kelompok ini memiliki karakteristik unik yang dapat memberikan perspektif baru dalam memahami implementasi nilai-nilai etika dalam dunia usaha. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana nilai *shiddiq* dan *amanah* diterapkan oleh pedagang disabilitas dalam praktik jual beli, khususnya dalam konteks lingkungan kampus berbasis keislaman (Syahfitri et al., 2022).

TINJAUAN LITERATUR

Kajian literatur adalah penelusuran pustaka baik merupakan hasil penelitian, artikel, dan buku yang memiliki keterkaitan dengan apa yang sedang diteliti. Berikut adalah beberapa kajian terdahulu yang telah menjadi rujukan penelitian, antara lain:

Penelitian yang dilakukan Fauzi dan Nurjanah (2020) dengan membahas *Etika Bisnis Islam dalam Praktik Jual Beli di Pasar Tradisional*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai *shiddiq* (kejujuran) dan *amanah* (kepercayaan) menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Pedagang yang jujur dalam menimbang dan transparan dalam harga cenderung lebih dipercaya dan memiliki pelanggan tetap, meskipun persaingan pasar cukup ketat.

Penelitian yang dilakukan Putra (2021) dengan membahas *Implementasi Nilai Amanah dalam Transaksi Ekonomi Syariah pada UMKM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *amanah* diwujudkan melalui ketepatan dalam kualitas barang, kesesuaian antara deskripsi dan produk, serta

komitmen dalam memenuhi janji kepada konsumen. Nilai amanah berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha dan reputasi pelaku UMKM.

Penelitian yang dilakukan Sari dan Hakim (2023) dengan membahas *Perilaku Pedagang Muslim dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai shiddiq tercermin dalam keterbukaan informasi produk, sedangkan amanah tercermin dalam tanggung jawab atas barang yang dijual. Namun, masih ditemukan beberapa pedagang yang belum sepenuhnya konsisten dalam menerapkan nilai-nilai tersebut karena tekanan ekonomi.

Penelitian yang dilakukan Hidayah (2022) dengan membahas *Peran Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Usaha Mikro*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi nilai shiddiq dan amanah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Konsumen cenderung memilih pedagang yang memiliki reputasi jujur dan bertanggung jawab dibandingkan yang hanya menawarkan harga murah.

Penelitian yang dilakukan Santoso dan Rahmah (2022) dengan membahas *Etika Jual Beli dalam Islam pada Pelaku Usaha Kecil*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi nilai shiddiq dan amanah tidak hanya berdampak pada hubungan dengan konsumen, tetapi juga pada keberkahan usaha. Pedagang yang menjaga kejujuran dan kepercayaan memperoleh keberlanjutan usaha yang lebih stabil dibandingkan yang tidak menerapkan prinsip tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang menekankan pada pemahaman secara mendalam terhadap suatu fenomena atau masalah yang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali makna, perspektif, serta pengalaman subjek penelitian secara komprehensif, sehingga mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai realitas yang terjadi di lapangan. Menurut Siyoto dan Sodik (2015), penelitian kualitatif lebih berfokus pada proses, makna, dan pemahaman daripada sekadar hasil yang bersifat kuantitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami implementasi nilai *shiddiq* dan *amanah* dalam praktik jual beli oleh pedagang disabilitas, yang tidak dapat diukur hanya dengan angka, melainkan memerlukan eksplorasi mendalam terhadap perilaku, sikap, dan pengalaman subjek penelitian. Dengan demikian, metode ini dinilai paling sesuai untuk mengungkap realitas sosial yang kompleks serta konteks yang melatarbelakanginya (Siyoto & Sosik, 2015).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan, yaitu para pedagang disabilitas yang menjalankan usaha dalam lingkungan UMKM Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Data ini dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam dan observasi, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung mengenai praktik jual beli serta implementasi nilai *shiddiq* dan *amanah* dalam aktivitas usaha yang mereka jalankan (Sugiyono & Lestari, 2021).

Data ini dikumpulkan dengan menggunakan dua macam cara yaitu primer dan sekunder. data primer didapatkan dengan aktivitas wawancara dengan informan. Kemudian data skunder yang dimanfaatkan pada penelitian ini adalah dokumen-dokumen jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan UMKM Difabel (Sugiyono, 2013).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan para pedagang disabilitas sebagai informan utama, guna memperoleh informasi terkait pengalaman, pemahaman, serta praktik mereka dalam mengimplementasikan nilai *shiddiq* dan *amanah* dalam kegiatan jual beli. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki pedoman pertanyaan, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menyampaikan informasi secara lebih luas dan mendalam (Sugiyono & Lestari, 2021).

Selain wawancara, observasi juga dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas jual

beli yang dilakukan oleh pedagang disabilitas. Melalui observasi, peneliti dapat melihat perilaku nyata dalam praktik transaksi, seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, sikap terhadap pelanggan, serta tanggung jawab dalam pelayanan. Teknik ini penting untuk memperoleh data yang bersifat faktual dan kontekstual di lapangan. Selanjutnya, teknik dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data penelitian. Dokumentasi dapat berupa foto kegiatan, catatan transaksi, maupun dokumen lain yang relevan dengan aktivitas usaha pedagang disabilitas. Data dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2013).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif. Model ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan atau verifikasi. Analisis dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga penelitian selesai, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2013). Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses pemilahan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu implementasi nilai *shiddiq* dan *amanah* dalam praktik jual beli oleh pedagang disabilitas. Data yang tidak relevan akan disisihkan, sehingga analisis menjadi lebih terarah dan sistematis. Tahap selanjutnya adalah penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis. Dari penyajian tersebut, peneliti melakukan penarikan kesimpulan sementara yang kemudian diverifikasi secara terus-menerus dengan data yang ada di lapangan. Proses verifikasi ini bertujuan untuk memastikan keabsahan data, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya sebagai penggerak ekonomi lokal dan penyedia lapangan kerja. Di Kota Surakarta (Solo), UMKM menjadi sektor yang terus berkembang dan mampu bertahan dalam berbagai kondisi, termasuk saat terjadi krisis ekonomi. Pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa sektor ini memiliki daya tahan dan fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi perubahan. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong pemerataan ekonomi di tingkat daerah (Priyono, 2024).

Di tengah perkembangan tersebut, keberadaan pedagang difabel menjadi bagian penting dalam ekosistem UMKM yang inklusif. Pedagang difabel membuktikan bahwa keterbatasan fisik bukanlah hambatan untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi secara produktif (Nathasya et al., 2024). Dengan semangat kemandirian, mereka mampu menjalankan usaha dan bersaing secara sehat, termasuk di lingkungan kampus seperti Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Tidak hanya berfokus pada keuntungan, pedagang difabel juga menunjukkan komitmen dalam menerapkan nilai-nilai etika bisnis, seperti kejujuran (*shiddiq*) dan tanggung jawab (*amanah*). Hal ini menjadikan mereka tidak hanya sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai contoh praktik bisnis yang inklusif dan beretika.

Table 1. Jumlah UMKM Disabilitas di Kota Surakarta

No	Tahun	Jumlah UMKM	Program/Sumber Data	Keterangan
1	2025	70 Pelaku UMKM	Program <i>Business Development Services</i> (BDS) DJB	Binaan PLUT dan RS Ortopedi Dr. Soeharso

			Jateng II	
2	2023	64 UMKM Difabel Perempuan	Program DIVA UMKM se Solo Raya	Program Pemberdayaan Perempuan Difabel
3	2022-2024	100 Anggota	Komunitas Difabel Surakarta	Data Keanggotaan dan tidak semua aktif menjadi pelaku UMKM

Sumber: Diolah dari Berbagai Laporan Program dan Kegiatan UMKM Difabel di Kota Surakarta (2022-2025)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah UMKM difabel di Kota Surakarta belum terdata secara terpusat, melainkan tersebar dalam berbagai program pembinaan dan komunitas. Meskipun demikian, data dari beberapa kegiatan menunjukkan bahwa keberadaan pelaku UMKM difabel cukup signifikan dan terus berkembang. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok difabel memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi, khususnya dalam pengembangan UMKM yang inklusif dan berkelanjutan.

Tunadaksa merupakan kondisi ketika seseorang mengalami gangguan pada sistem otot, tulang, atau persendian yang menyebabkan keterbatasan fungsi anggota tubuh sehingga memengaruhi koordinasi, mobilisasi, komunikasi, adaptasi, dan perkembangan pribadi. Pada pelaku UMKM di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, penerapan nilai *shiddiq* (kejujuran) terlihat dalam praktik jual beli sehari-hari, seperti mencantumkan harga produk secara transparan serta menyampaikan informasi produk apa adanya kepada konsumen. Meskipun memiliki keterbatasan fisik, para pelaku usaha tetap menunjukkan ketekunan dalam meracik produk, menjaga kebersihan, dan memastikan kualitas barang sesuai standar (Utami & Artino, 2025). Sikap tersebut menunjukkan bahwa kejujuran tidak hanya diwujudkan melalui ucapan, tetapi juga melalui tindakan nyata yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Selain itu, pelaku usaha tunanetra juga tetap berupaya menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur kepada konsumen melalui penjelasan produk yang jelas tanpa melebih-lebihkan kondisi barang yang dijual. Dalam hal ini, penggunaan lisan, intonasi suara, serta sikap pelayanan menjadi sarana penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (Rosmiati et al., 2025).

Nilai *amanah* juga tercermin dalam tanggung jawab pelaku UMKM disabilitas dalam menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta mengelola usaha secara profesional. Para pelaku usaha berupaya memilih bahan baku yang berkualitas, menjaga konsistensi rasa dan pelayanan, serta memenuhi pesanan pelanggan dengan tepat. Selain itu, bentuk tanggung jawab juga terlihat dari pengelolaan usaha yang dilakukan secara tertib, seperti mencatat transaksi dan memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha (Dwijayanti et al., 2026). Sikap amanah tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kepuasan konsumen dan keberlangsungan usaha. Kejujuran dan tanggung jawab yang diterapkan secara konsisten mampu menciptakan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung kembali membeli pada penjual yang dapat dipercaya. Penerapan nilai *shiddiq* dan *amanah* juga memberikan citra positif bagi UMKM disabilitas, sekaligus menjadi inspirasi bahwa keterbatasan fisik bukan penghalang untuk menjalankan usaha secara profesional dan berintegritas (Habibullah, 2025).

Selain penerapan nilai etika bisnis Islam, promosi dan pelayanan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan UMKM disabilitas. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui foto, video, dan deskripsi produk yang menarik. Strategi promosi ini membantu konsumen memahami produk sehingga menumbuhkan minat untuk membeli. Bagi pelaku usaha tunanetra, kerja sama dengan komunitas disabilitas, keluarga, maupun kreator konten juga menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan

pemasaran (Sadewarahes et al., 2024). Di samping itu, kualitas pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif terhadap pertanyaan konsumen mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang baik sebelum maupun sesudah transaksi membuat pelanggan merasa puas sehingga lebih berpotensi melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, penerapan nilai *shiddiq* dan *amanah* yang didukung strategi promosi serta pelayanan yang baik dapat memperkuat keberlangsungan usaha dan meningkatkan citra positif UMKM penyandang disabilitas (Trisnawati & Wahab, 2021).

Implementasi Nilai *Shiddiq* (Kejujuran) dalam Praktik Transaksi

Nilai *Shiddiq* menuntut kejujuran dalam segala aktivitas ekonomi. Bagi para pedagang disabilitas, nilai ini tidak hanya menjadi prinsip moral, tetapi juga tercermin dalam praktik sehari-hari yang nyata dan konsisten. Kejujuran dalam menjalankan bisnis bukan hanya tentang kewajiban moral, tetapi juga sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kepercayaan jangka panjang terbentuk melalui keterbukaan dalam setiap transaksi, kesesuaian antara kualitas produk atau jasa dengan yang dipromosikan, serta penetapan harga yang wajar tanpa adanya manipulasi maupun praktik eksploitasi yang merugikan atau menyesatkan konsumen (Fahmi, 2025). Konteks ekonomi syariah penerapan nilai *shiddiq* dapat menciptakan bisnis yang sehat dan beretika. Sikap jujur merupakan salah satu bagian dari akhlak karimah. Kejujuran dapat mengantarkan pemiliknya dalam meraih derajat dan kehormatan yang tinggi, baik dari Allah SWT maupun di mata sesama manusia. Adapun Kejujuran merupakan salah satu kata yang dapat diartikan sebagai benar (Diana, 2025). Sesuai dengan kenyataan yang diketahui antara penjual dan pembeli, sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai kondisi barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dengan mengedepankan *shiddiq*, seorang pelaku usaha tidak hanya mengejar keuntungan materi semata, melainkan juga keberkahan dalam setiap akad yang dilakukan.

Penerapan nilai *shiddiq* juga membantu pedagang disabilitas dalam menciptakan diferensiasi positif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Ketika banyak pelaku usaha berlomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran, kejujuran justru menjadi kekuatan utama yang memberikan nilai lebih (Nugroho & Sulthoni, 2024). Konsumen cenderung kembali kepada penjual yang dapat dipercaya, karena mereka merasa aman dan tidak dirugikan dalam setiap transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran bukan hanya berdampak pada aspek moral, tetapi juga memberikan keuntungan ekonomi yang berkelanjutan. Di sisi lain, nilai *shiddiq* juga mendorong transparansi dalam pengelolaan usaha, seperti dalam pencatatan keuangan, penentuan kualitas produk, hingga pelayanan kepada pelanggan (Diana, 2025).

Bagi pedagang disabilitas, sikap ini dapat memperkuat citra usaha sebagai bisnis yang profesional dan bertanggung jawab. Transparansi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga membuka peluang kerja sama yang lebih luas dengan berbagai pihak, seperti mitra usaha, lembaga keuangan syariah, maupun komunitas sosial yang mendukung pemberdayaan ekonomi inklusif (Redaputri et al., 2023). Penerapan *shiddiq* dalam aktivitas ekonomi dapat menjadi sarana dakwah yang efektif. Melalui praktik bisnis yang jujur dan amanah, pedagang disabilitas secara tidak langsung menunjukkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat menginspirasi pelaku usaha lainnya untuk menerapkan prinsip serupa, sehingga tercipta ekosistem ekonomi yang lebih adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama. Nilai *shiddiq* tidak hanya berdampak pada individu pelaku usaha, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara luas (Kahfi & Mahmud, 2024).

Implementasi Nilai *Amanah* (Tanggung Jawab) dalam Praktik Usaha

Amanah dalam praktik usaha merupakan prinsip dasar dalam etika bisnis islam yang mengutamakan sifat tanggung jawab pelaku usaha untuk menjaga keyakinan konsumen. Sedangkan pada aspek ekonomi islam, amanah dimaknai sebagai kemampuan untuk menjaga

kepercayaan serta menghindari setiap tindakan yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Berdasarkan hal tersebut, praktik jual beli oleh pedagang disabilitas di lingkungan UMKM Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta menunjukkan bahwa Amanah tidak hanya dipahami sebagai nilai moral tetapi juga diterapkan dalam perilaku nyata yang mencerminkan kejujuran dan kemampuan dalam bertransaksi. Berbicara mengenai usaha, penerapan amanah tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etika bisnis islam yang menjadi pedoman dalam aktivitas ekonomi. Nilai etika bisnis islam yang meliputi kejujuran, keadilan, tanggung jawab, serta transparansi berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen (Azzahra, 2025). Kepercayaan tersebut mendorong terbentuknya hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli serta meningkatkan minat pelanggan. Oleh karena itu, etika bisnis islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga berperan dalam keberlangsungan usaha.

Penerapan nilai Amanah dapat dilihat dari bagaimana cara pelaku usaha melaksanakan tanggung jawabnya. Para pedagang berusaha memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang sudah dipastikan serta menghindari praktik kecurangan seperti menutupi kekurangan pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan usaha tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga berorientasi pada pemenuhan hak serta tingkat kepuasan konsumen yang selaras dengan prinsip etika bisnis islam yang menekankan tingkat kejujuran dan tanggung jawab dalam menjaga kualitas produk (Ghifari, 2020). Penerapan nilai amanah dalam praktik usaha tidak hanya diterapkan pada tanggung jawab pelaku usaha dalam kualitas produk yang ditawarkan, serta mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap usaha. Kepercayaan ini menjadi kunci dalam membangun keberlanjutan antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya minat pelanggan. Pelaku usaha yang konsisten menerapkan prinsip amanah melalui kejujuran, transparansi, serta memenuhi hak-hak konsumen sehingga mampu menjaga keberlanjutan usahanya. Selain itu, implementasi etika bisnis islam mengutamakan nilai amanah, keadilan dan tanggung jawab yang memberikan kontribusi dalam mewujudkan lingkungan (Kasmawati & Mahyarni, 2025).

Pengaruh Peran Mahasiswa terhadap Pedagang Disabilitas

Peran mahasiswa dalam mendukung pertumbuhan perekonomian UMKM, melalui inovasi dan kreativitas Mahasiswa membantu UMKM dengan cara meningkatkan daya saing dan pertumbuhan para UMKM. Selain itu, mahasiswa bisa disebut sebagai agen perubahan, serta sebagai penggerak ekonomi yang menjadi penghubung kebutuhan UMKM dengan perkembangan teknologi dan pasar modern (Maria, 2024). Mereka menyatakan melalui kerja sama antara mahasiswa dan UMKM dapat memberikan kontribusi dengan membawa ide-ide kreatif, seperti keterampilan dalam pengolahan produk tambahan seperti teh kesehatan, minuman siap saji dan beberapa makanan ringan, Upaya ini bertujuan agar individu yang memiliki keterbatasan fisik mampu menghasilkan produk yang dapat memiliki nilai jual dan ketahanan ekonomi (Maryono, Mais, Kismawiyati, 2025). Dengan adanya hal itu orang-orang yang memiliki keterbatasan tidak hanya bergantung pada bantuan orang lain.

Mahasiswa berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi penyandang disabilitas, dalam mengurangi kesenjangan antara penyandang disabilitas dan *non* disabilitas seperti konsumen melihat penjual sebelum membeli produk. Pendekatan mahasiswa menekankan pada optimalisasi penjualan yang dihasilkan oleh penyandang disabilitas itu sendiri, sehingga memberikan peluang bagi mereka untuk mengembangkan potensi usaha secara mandiri. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya mendukung aspek administrasi dan meningkatkan kualitas produk, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi penyandang disabilitas untuk berkontribusi sebagai pelaku ekonomi (Novianti & Nopianti, 2024). Salah satu upaya mahasiswa yaitu dengan cara membeli produk yang dihasilkan oleh penyandang disabilitas serta membangun kepercayaan diri penyandang disabilitas sebagai pelaku usaha. Melalui dukungan mahasiswa dalam menghilangkan pandangan negatif yang sering dihadapi oleh para penyandang disabilitas dalam lingkungan

masyarakat. Dengan adanya peran mahasiswa mampu meningkatkan tingkat kelangsungan hidup bisnis yang melibatkan orang disabilitas didalamnya (Maryono, Mais, Kismawiyati, 2025).

Pentingnya mahasiswa dalam memberi pengarahan terhadap UMKM menjadi lebih kreatif tentang produk yang dijual agar memiliki banyak peminat, serta membantu kepercayaan diri penyandang disabilitas sebagai pelaku usaha dan menghilangkan pandangan negatif yang sering dihadapi oleh para penyandang disabilitas dalam lingkungan masyarakat. Tumbuhnya rasa percaya diri pada pelaku usaha disabilitas menjadi pendorong untuk selalu terus menciptakan inovasi baru. Serta setiap individu memiliki hak dan peluang yang sama untuk sukses tanpa memandang keterbatasan fisik.

KESIMPULAN

Keberadaan UMKM, khususnya yang dijalankan oleh pedagang disabilitas di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, memiliki peran penting dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Meskipun menghadapi keterbatasan fisik, para pedagang disabilitas mampu menunjukkan kemandirian dan daya saing yang tinggi dalam menjalankan usaha. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa sektor UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan kelompok rentan agar dapat berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan ekonomi.

Penerapan nilai *shiddiq* (kejujuran) dan *amanah* (tanggung jawab) dalam praktik jual beli menjadi faktor utama dalam menjaga kepercayaan konsumen dan keberlangsungan usaha. Nilai *shiddiq* tercermin melalui keterbukaan informasi dan kejujuran dalam transaksi, sedangkan nilai *amanah* diwujudkan dalam tanggung jawab terhadap kualitas produk dan pelayanan. Dukungan mahasiswa turut memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan inovasi, daya saing, serta kepercayaan diri pedagang disabilitas. Penerapan etika bisnis islam yang dikombinasikan dengan dukungan lingkungan kampus mampu menciptakan praktik usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai moral, keberkahan, dan kesejahteraan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, E. E., & S. (2025). Internalisasi nilai-nilai *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah* dalam praktik akuntansi berbasis etika Islam, *14*(April), 1–10.
- Dwijayanti, M. A., Pramitari, I. G. A., Abdi, N. M., Yusuf, M., & Karmana, I. W. (2026). Sinergi pentahelix dalam mendorong kemandirian ekonomi UMKM disabilitas tuna netra di Kota Denpasar: *Pentahelix synergy in encouraging the economic independence of MSMEs with blind disabilities in Denpasar City*, *10*(1), 118–128.
- Fahmi, M. N. (2025). Hukum persaingan bisnis dalam Islam dan regulasi modern: Implementasi karakter profetik *as-siddiq* dan *amanah*. *4*(3), 4205–4211.
- Fardani, F. F., Rahmawati, N., & N. N. (2025). Strategi pemasaran digital dan legalitas hukum guna meningkatkan minat beli konsumen pada Batik Handayani Pasar Klewer Solo. *3*(1), 737–742.
- Ghifari, M. I., & S., A. C. (2020). Perspektif *amanah* dalam Al-Qur'an. *2*(2), 143–160.
- Habibullah, A. J. (2025). Transformasi layanan rehabilitasi sosial: Studi kasus kewirausahaan ATENSI Sentra Wyata Guna di Bandung, 125–134.
- Kahfi, A., & Mahmud, H. (2024). Penerapan etika *amanah* dalam manajemen kepemimpinan modern perspektif Q.S. Al-Ahzab: 72 berdasarkan Tafsir Al-Misbah. *6*(2).
- Kasmawati, Mahyarni, & S. K. H. (2025). Penerapan akhlak produsen muslim dalam perspektif etika bisnis Islam: Upaya membangun kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha. *7*(2), 983–994.
- Klarisa, D., Hastarani, D. W., Nur, R., & Efendi, F. (2025). Analisis strategi digitalisasi bisnis UMKM dalam meningkatkan kinerja usaha Dimsum Uma YumCha Pasar Gede Surakarta, 503–508.

- Maryono, Mais, A., Kismawiyati, R., & Z., I. H. (2025). Aktivitas wirausaha mahasiswa disabilitas daksa di Universitas PGRI Argopuro Jember. 9(1), 75–82. <https://doi.org/10.31537/speed.v9i1.2362>
- Nathasya, S., Sitepu, B., Sienatra, K. B., & Teguh, M. (2024). Pemberdayaan UMKM kaum disabilitas binaan Yayasan Plan Internasional Indonesia (YPII) di Provinsi Bali. 7(2). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.54391>
- Novianti, Y. D., Nopianti, H., & H., I. P. (2024). Peran komunitas Mitra Masyarakat Inklusif (MMI) dalam peningkatan wirausaha penyandang disabilitas di Kota Bengkulu. 18(2), 119–133. <https://doi.org/10.24815/jsu.v18i2.40747>
- Nugroho, S., Sulthoni, A., & M. (2024). Konsep kejujuran dalam Al-Qur'an (Studi penafsiran lafadz al-sidq dalam Tafsir Al-Azhar). 1(1), 19–42.
- Priyono, E. O. A., & D. K. (2024). Mobilitas sirkuler pedagang di kawasan Taman Bendung Tirtonadi Solo tahun 2024. 1, 1–13.
- Redaputri, A. P. (2023). Pemberdayaan kaum difabel dalam membangun industri kreatif di Yogyakarta. 2, 1–7.
- Rosmiati, M., Haryono, B., & Purnama, E. D. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap repeat order yang dimediasi citra merek. 4(3), 2077–2085.
- Sadewarahes, R. R., Kandarsah, K., & Andryano, S. M. (2024). Pemanfaatan teknologi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk disabilitas tuna netra di SKH Islam Terpadu Yarfin Tangerang Selatan. 4(6), 667–671.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian* (A. Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Solikin, A. B., Putra, M. A. R., & Djasuli, M. (2022). Implementasi sifat shiddiq dalam pelaksanaan prinsip transparansi GCG pada lembaga keuangan syariah. 2(3), 887–892. <https://doi.org/10.47233/jeps.v2i3.326>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi* (S. Sunarto, Ed.). Alfabeta.
- Syahfitri, M., Jannah, N., & Syahriza, R. (2022). Analisis penerapan etika bisnis Islam dan pembiayaan mikro syariah dalam mendukung perkembangan UMKM. 5(2), 151–163. <https://doi.org/10.31958/ab.v5i2.15841>
- Trisnawati, E., Wahab, A., & H. H. (2021). Implementasi etika berdagang dengan sifat shiddiq, tabligh, amanah, fathanah pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar. 4, 177–183.
- Utami, A. D., & Artino, A. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk UMKM siomay dan es sekoteng. 3(1), 32–42.
- Vera, M., I., S. L., & Prodi. (2024). Peran mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dalam mendorong perekonomian UMKM di Kota Serang: Sebuah analisis terhadap kontribusi dan tantangan. 1(2), 16–29. <https://doi.org/https://doi.org>