

# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI MANIFESTASI ETIKA BISNIS SYARIAH: ANALISIS NORMATIF DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Muhammad Zainal Arifin<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Syekh Nawawi Banten; [mzainalarifin@stifsyentra.ac.id](mailto:mzainalarifin@stifsyentra.ac.id)

|                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Keywords:</b><br>Corporate Social Responsibility;<br>Islamic Business Ethics; Islamic Economic Law; Maqāṣid al-Sharī'ah; Public Welfare.                                                                                                           | <b>Abstract</b><br>Corporate Social Responsibility (CSR) has become an important component of contemporary business as an expression of corporate responsibility toward social, economic, and environmental issues. However, its implementation is often driven by corporate legitimacy, reputation, and regulatory compliance rather than genuine ethical commitment. This study examines CSR as a manifestation of Islamic business ethics from the perspective of Islamic Economic Law. Using a qualitative library research design with a normative-conceptual approach, data were collected from scholarly books, journal articles, international guidelines, and relevant fatwas on CSR, Islamic business ethics, and <i>maqāṣid al-sharī'ah</i> . Data were analyzed through content analysis using <i>maqāṣid al-sharī'ah</i> as the analytical framework. The findings indicate that CSR is conceptually compatible with Islamic business ethics, particularly regarding justice ( <i>al-'adl</i> ), trustworthiness ( <i>amanah</i> ), social responsibility, and public welfare ( <i>maṣlahah</i> ). Nevertheless, CSR and Islamic business ethics differ in their philosophical foundations: modern CSR is grounded in stakeholder and sustainability paradigms, whereas Islamic business ethics is rooted in <i>tawhīd</i> , <i>khilāfah</i> , and accountability before God. The study concludes that <i>maqāṣid al-sharī'ah</i> provides a comprehensive framework for evaluating CSR and positions Sharia-based CSR as an operational manifestation of Islamic business ethics that promotes justice, trustworthiness, and public welfare in contemporary business practices     |
| <b>Kata kunci:</b><br>Corporate Social Responsibility;<br>Etika Bisnis Syariah; Hukum Ekonomi Syariah; Maqāṣid al-Syarī'ah; Kemaslahatan.<br><br><b>Diajukan :</b> Juni 2026<br><br><b>Diterima :</b> Juli 2026<br><br><b>Diterbitkan :</b> Juli 2026 | <b>Abstrak</b><br>Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi komponen penting dalam praktik bisnis kontemporer sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Namun, implementasinya sering kali didorong oleh kepentingan legitimasi, reputasi, dan kepatuhan terhadap regulasi daripada komitmen etis yang sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis CSR sebagai manifestasi etika bisnis Islam dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan dan kerangka normatif-konseptual. Data diperoleh melalui analisis dokumen berupa buku ilmiah, artikel jurnal, pedoman internasional, dan fatwa yang berkaitan dengan CSR, etika bisnis Islam, serta <i>maqāṣid al-syarī'ah</i> . Data dianalisis menggunakan analisis isi dengan <i>maqāṣid al-syarī'ah</i> sebagai kerangka analisis utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki kesesuaian konseptual dengan etika bisnis Islam, terutama pada prinsip keadilan ( <i>al-'adl</i> ), amanah, tanggung jawab sosial, dan kemaslahatan ( <i>maṣlahah</i> ). Meskipun demikian, CSR modern berlandaskan paradigma pemangku kepentingan dan keberlanjutan perusahaan, sedangkan etika bisnis Islam berakar pada prinsip tauhid, khilāfah, dan pertanggungjawaban kepada Allah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>maqāṣid al-syarī'ah</i> menyediakan kerangka normatif yang komprehensif untuk mengevaluasi CSR dan menempatkan CSR berbasis syariah sebagai manifestasi operasional etika bisnis Islam yang mewujudkan nilai keadilan, amanah, dan kemaslahatan dalam praktik bisnis kontemporer. |

Corresponding Author:

Muhammad Zainal Arifin

Universitas Syekh Nawawi Banten; [mzainalarifin@stifsyentra.ac.id](mailto:mzainalarifin@stifsyentra.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis global pada abad ke-21 menunjukkan pergeseran paradigma dari orientasi keuntungan semata (*profit maximization*) menuju penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam konteks tersebut, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu instrumen yang paling banyak digunakan untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu sosial, ekonomi, dan lingkungan. CSR tidak lagi dipandang sebagai aktivitas filantropi yang bersifat sukarela, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari tata kelola perusahaan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab (Carroll, 2021; Carroll & Buchholtz, 2015; Jamali et al., 2022). Berbagai lembaga internasional menegaskan bahwa praktik bisnis yang berkelanjutan harus memperhatikan dampak aktivitas perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sebagai bagian dari prinsip pembangunan berkelanjutan (Development, 2023a; Nations, 2023). Pergeseran orientasi bisnis ini juga sejalan dengan konsep *creating shared value* yang menekankan integrasi tujuan ekonomi dan sosial dalam strategi perusahaan (Porter & Kramer, 2019). Selain itu, implementasi CSR yang efektif terbukti mampu meningkatkan legitimasi organisasi, memperkuat reputasi perusahaan, dan mendorong hubungan yang lebih baik dengan para pemangku kepentingan (Aguinis & Glavas, 2019). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Farhan (2024) menunjukkan bahwa CSR semakin diposisikan sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan legitimasi sosial dan memperkuat kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat.

Meskipun demikian, implementasi CSR dalam praktik korporasi modern masih menghadapi berbagai kritik. Banyak perusahaan melaksanakan CSR lebih sebagai sarana membangun reputasi, meningkatkan citra perusahaan, atau memenuhi tuntutan regulasi daripada sebagai wujud tanggung jawab moral yang substantif (Cho et al., 2015; Michelin et al., 2015). Fenomena ini melahirkan kritik bahwa CSR berpotensi mengalami reduksi makna menjadi instrumen korporatif yang berorientasi pada kepentingan bisnis jangka panjang. Dalam konteks ini, praktik *greenwashing* dan *CSR washing* sering muncul ketika perusahaan menggunakan narasi keberlanjutan untuk memperoleh legitimasi sosial tanpa disertai perubahan mendasar dalam praktik bisnisnya (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015). Kajian mengenai hubungan CSR dan tata kelola perusahaan menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR sering kali dipengaruhi oleh kepentingan strategis organisasi, struktur kepemilikan, tekanan pemangku kepentingan, dan karakteristik tata kelola perusahaan sehingga tidak selalu menghasilkan dampak sosial yang optimal (Béji et al., 2021; Jamali et al., 2017). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa orientasi instrumental terhadap CSR dapat menyebabkan perusahaan lebih berfokus pada manfaat ekonomi dan reputasional dibandingkan pada penciptaan nilai sosial yang nyata bagi masyarakat

(Banerjee, 2021; Crane et al., 2014). Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara tujuan ideal CSR sebagai sarana pembangunan sosial dan realitas implementasinya yang masih didominasi oleh orientasi korporatif.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, aktivitas bisnis tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk amanah yang harus dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT dan masyarakat. Prinsip-prinsip seperti keadilan (*al-'adl*), amanah, keseimbangan (*tawāzun*), tanggung jawab sosial, dan kemaslahatan (*maṣlahah*) menjadi fondasi etis dalam seluruh aktivitas ekonomi (Beekun & Badawi, 2005; Chapra, 2000). Berbeda dengan paradigma bisnis konvensional yang cenderung berorientasi pada efisiensi dan profitabilitas, ekonomi Islam menempatkan kesejahteraan sosial dan kemanfaatan publik sebagai tujuan utama aktivitas ekonomi (Dusuki & Abdullah, 2007; Kamla et al., 2006). Dalam kerangka ini, perusahaan dipandang tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan serta memiliki akuntabilitas vertikal kepada Allah SWT (Haniffa & Hudaib, 2007; Solichin, 2020). Penelitian mengenai etika bisnis Islam menunjukkan bahwa prinsip-prinsip *maqāṣid al-syarī'ah* dapat menjadi kerangka etik yang komprehensif dalam mengarahkan aktivitas bisnis agar tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga menciptakan kemaslahatan sosial yang berkelanjutan (Auda, 2008; Dusuki, 2008; Sulaeman, 2025). Implementasi *maqāṣid al-syarī'ah* dalam praktik bisnis modern juga dinilai mampu mendorong terciptanya keseimbangan antara kepentingan ekonomi, perlindungan hak-hak masyarakat, dan keberlanjutan lingkungan (Laldin & Furqani, 2013).

Hubungan antara CSR dan nilai-nilai Islam telah menjadi perhatian berbagai penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Arsad et al. (2022) mengembangkan *Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure Index* berbasis *maqāṣid al-syarī'ah* dan *maṣlahah* yang menunjukkan bahwa konsep CSR dapat diintegrasikan dengan tujuan-tujuan syariah. Penelitian Farhan (2024) juga menemukan bahwa kerangka CSR pada lembaga keuangan syariah memiliki keterkaitan yang erat dengan prinsip-prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*, khususnya dalam aspek kesejahteraan masyarakat dan tanggung jawab sosial. Selain itu, Efendi (2024) menegaskan bahwa etika bisnis Islam menyediakan landasan moral yang kuat bagi pelaksanaan CSR karena menempatkan keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat sebagai tujuan utama aktivitas bisnis. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa CSR memiliki titik temu yang kuat dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah.

Meskipun demikian, telaah terhadap literatur menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih mengkaji CSR dalam perspektif *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR), pelaporan sosial Islam, atau *maqāṣid al-syarī'ah* secara parsial. Penelitian Abd Aziz et al. (2023) menunjukkan pentingnya CSR dalam kerangka *maqāṣid al-syarī'ah*, tetapi fokus kajiannya lebih diarahkan pada perusahaan patuh syariah dan belum secara spesifik membahas posisi CSR dalam bangunan etika bisnis Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian Sumpena (2025) juga menyoroti pentingnya *Islamic Moral Economy* sebagai landasan moral CSR, namun belum secara eksplisit mengonstruksi CSR sebagai

manifestasi operasional etika bisnis syariah. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan konseptual mengenai kedudukan CSR dalam kerangka etika bisnis Hukum Ekonomi Syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Corporate Social Responsibility sebagai manifestasi etika bisnis syariah dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini berupaya menjelaskan prinsip-prinsip etika bisnis syariah, mengkaji konsep CSR dalam literatur kontemporer, serta menganalisis relasi keduanya melalui pendekatan normatif dengan kerangka *maqāṣid al-syarī'ah*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperjelas posisi CSR sebagai instrumen implementasi nilai-nilai keadilan, amanah, tanggung jawab sosial, dan kemaslahatan dalam praktik bisnis modern, sekaligus memperkaya kajian Hukum Ekonomi Syariah yang masih berkembang hingga saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) dan pendekatan normatif-konseptual. Pendekatan normatif digunakan untuk menganalisis prinsip-prinsip etika bisnis dalam Hukum Ekonomi Syariah, sedangkan pendekatan konseptual digunakan untuk mengkaji perkembangan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam literatur bisnis modern serta relevansinya dengan nilai-nilai syariah. Data penelitian diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap berbagai sumber pustaka yang meliputi buku, artikel jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan, fatwa DSN-MUI, serta literatur lain yang berkaitan dengan etika bisnis syariah, CSR, dan *maqāṣid al-syarī'ah*. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan menggunakan teknik *content analysis* dengan menjadikan *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai kerangka analisis utama untuk menilai kesesuaian CSR dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah, khususnya dalam aspek keadilan, amanah, tanggung jawab sosial, kemaslahatan, dan keberlanjutan. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan CSR sebagai manifestasi etika bisnis syariah dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Kesesuaian Konseptual dan Perbedaan Orientasi CSR dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki kesesuaian konseptual yang kuat dengan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Hukum Ekonomi Syariah. Data literatur menunjukkan bahwa CSR dikembangkan sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan melalui praktik bisnis yang etis, peningkatan kualitas hidup masyarakat, serta perlindungan lingkungan (Carroll & Buchholtz, 2015; Development, 2023b). Pada saat yang sama, Hukum Ekonomi Syariah menempatkan keadilan (*al-'adl*), amanah, tanggung jawab sosial, dan kemaslahatan sebagai prinsip dasar aktivitas ekonomi

(Chapra, 2022; Kamali, 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa secara substantif terdapat titik temu antara tujuan CSR dan tujuan syariah. Namun demikian, kesesuaian tersebut tidak berarti bahwa CSR secara otomatis identik dengan etika bisnis syariah. Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis bukan sekadar hubungan ekonomi antarmanusia, tetapi juga bentuk pertanggungjawaban kepada Allah SWT. Oleh karena itu, kesesuaian CSR dengan etika bisnis syariah terletak pada kemampuannya mengintegrasikan kepentingan ekonomi dengan nilai moral dan spiritual. Temuan ini memperkuat pandangan Beekun & Badawi (2021) bahwa tanggung jawab sosial dalam Islam merupakan konsekuensi dari amanah yang melekat pada setiap aktivitas ekonomi, bukan sekadar instrumen tata kelola perusahaan.

Analisis terhadap berbagai literatur menunjukkan adanya perbedaan orientasi mendasar antara CSR modern dan tanggung jawab sosial dalam Hukum Ekonomi Syariah. OECD (2023) dan Commission (2022) menjelaskan bahwa CSR dan keberlanjutan perusahaan dikembangkan untuk memastikan akuntabilitas korporasi terhadap dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis. Dalam praktiknya, banyak perusahaan menjadikan CSR sebagai instrumen penguatan reputasi, manajemen risiko, dan legitimasi sosial perusahaan. Sebaliknya, dalam literatur Hukum Ekonomi Syariah, tanggung jawab sosial merupakan konsekuensi langsung dari konsep kekhilafahan manusia dan amanah dalam pengelolaan sumber daya (Chapra, 2022; Mirakhor & Iqbal, 2022). Data ini menunjukkan bahwa perbedaan utama bukan terletak pada bentuk program yang dijalankan, melainkan pada orientasi filosofis yang melandasinya. Jika CSR modern cenderung berangkat dari kebutuhan menjaga keberlanjutan korporasi, maka tanggung jawab sosial dalam syariah berangkat dari kewajiban moral untuk mewujudkan keadilan dan kemaslahatan. Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa orientasi menjadi faktor pembeda utama antara CSR yang bersifat korporatif dan CSR yang mencerminkan etika bisnis syariah.

### **Maqāṣid al-Syarī'ah sebagai Kerangka Evaluasi dan Manifestasi Operasional Etika Bisnis Syariah dalam CSR**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa maqāṣid al-syarī'ah merupakan kerangka yang efektif untuk mengevaluasi substansi CSR. Auda (2021) dan Kamali (2021) menjelaskan bahwa tujuan utama syariah adalah mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemudaratatan melalui perlindungan terhadap aspek-aspek fundamental kehidupan manusia. Berdasarkan kerangka tersebut, program CSR tidak cukup dinilai dari besarnya dana yang dikeluarkan perusahaan atau jumlah kegiatan sosial yang dilakukan, tetapi harus dievaluasi berdasarkan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat. Data literatur menunjukkan bahwa banyak program CSR yang bersifat filantropis dan jangka pendek sehingga lebih berfungsi sebagai kegiatan seremonial daripada instrumen transformasi sosial. Dalam perspektif maqāṣid, program semacam ini belum sepenuhnya memenuhi tujuan syariah karena belum menghasilkan kemaslahatan yang berkelanjutan. Sebaliknya, CSR yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, peningkatan kualitas pendidikan, perlindungan

lingkungan, dan pengurangan kesenjangan sosial lebih dekat dengan tujuan *maqāsid al-syarī'ah*. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa *maqāsid al-syarī'ah* dapat digunakan sebagai standar normatif untuk membedakan CSR yang bersifat substantif dari CSR yang hanya bersifat administratif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dapat diposisikan sebagai manifestasi operasional dari etika bisnis syariah. Literatur yang dianalisis memperlihatkan bahwa prinsip-prinsip seperti keadilan, amanah, tanggung jawab sosial, dan kemaslahatan selama ini lebih banyak dibahas pada tataran normatif. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa CSR menyediakan ruang aktualisasi bagi nilai-nilai tersebut dalam praktik bisnis modern. Program pemberdayaan masyarakat, perlindungan lingkungan, pengembangan pendidikan, dan peningkatan kesejahteraan sosial merupakan bentuk konkret implementasi nilai syariah dalam dunia korporasi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Freeman (2010) yang menegaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham. Namun, penelitian ini memperluas pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa dalam perspektif syariah tanggung jawab tersebut memiliki dimensi moral dan spiritual yang lebih luas. Dengan demikian, CSR dapat dipahami sebagai instrumen yang menjembatani idealitas etika bisnis syariah dengan realitas praktik bisnis kontemporer.

### **Orientasi Kemaslahatan sebagai Indikator CSR Berbasis Syariah**

Temuan terpenting penelitian ini adalah bahwa nilai syariah dalam CSR ditentukan oleh orientasi kemaslahatan yang mendasari pelaksanaannya. Data literatur menunjukkan bahwa sebagian praktik CSR lebih berorientasi pada pencitraan perusahaan dan pemenuhan kewajiban regulatif dibandingkan pada pemberdayaan masyarakat. Padahal, prinsip syariah menempatkan kemaslahatan sebagai tujuan utama seluruh aktivitas ekonomi (Auda, 2021; Kamali, 2021). Bahkan secara normatif, DSN-MUI dalam berbagai fatwa terkait kegiatan usaha syariah menegaskan pentingnya prinsip keadilan, kemanfaatan (*maslahah*), keseimbangan, dan tanggung jawab sosial sebagai landasan aktivitas ekonomi syariah. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa ukuran keberhasilan CSR dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah tidak terletak pada besarnya anggaran yang dikeluarkan perusahaan, tetapi pada sejauh mana program tersebut mampu menciptakan keadilan sosial, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menghasilkan kemaslahatan yang berkelanjutan. Dengan demikian, orientasi kemaslahatan dapat diposisikan sebagai indikator utama yang membedakan CSR berbasis syariah dari CSR yang semata-mata berorientasi korporatif.

## **PEMBAHASAN**

### **Orientasi CSR dalam Perspektif Syariah: Kemaslahatan atau Kepentingan Korporasi**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki kesesuaian konseptual dengan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Hukum Ekonomi Syariah, terutama dalam aspek keadilan, amanah, tanggung jawab sosial, dan

kemaslahatan. Temuan ini mengonfirmasi pandangan Carroll dan Buchholtz (2015) yang menjelaskan bahwa CSR berkembang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai pemangku kepentingan melalui praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan. Dalam konteks yang lebih luas, OECD (2023) juga menegaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk meminimalkan dampak negatif aktivitas bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan. Secara substansial, orientasi tersebut memiliki titik temu dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menempatkan aktivitas bisnis sebagai instrumen untuk mewujudkan keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat (Chapra, 2022).

Namun demikian, kesamaan tujuan antara CSR dan etika bisnis syariah tidak serta-merta menunjukkan identitas konseptual keduanya. Dalam literatur bisnis modern, CSR lahir dari perkembangan teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*) dan paradigma keberlanjutan korporasi yang berusaha menyeimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Freeman, 2010). Sebaliknya, dalam Hukum Ekonomi Syariah, tanggung jawab sosial berakar pada konsep tauhid, amanah, dan kekhalifahan manusia sebagai pengelola sumber daya yang bertanggung jawab kepada Allah SWT (Kamali, 2021). Dengan demikian, meskipun secara praktis CSR dan etika bisnis syariah dapat menghasilkan bentuk kegiatan yang serupa, landasan filosofis yang mendasarinya berbeda secara mendasar.

Perbedaan tersebut menjadi penting karena menentukan orientasi pelaksanaan tanggung jawab sosial. Dalam perspektif syariah, tanggung jawab sosial bukan sekadar instrumen tata kelola perusahaan, melainkan konsekuensi moral dari hubungan manusia dengan Tuhan dan sesama manusia. Beekun & Badawi (2021) menegaskan bahwa etika bisnis Islam tidak dibangun atas pertimbangan utilitarian semata, tetapi pada kewajiban moral yang bersumber dari ajaran agama. Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat bahwa CSR hanya dapat diposisikan sebagai bagian dari etika bisnis syariah apabila nilai-nilai moral dan spiritual menjadi fondasi utama pelaksanaannya.

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah adanya perbedaan orientasi antara CSR modern dan tanggung jawab sosial dalam Hukum Ekonomi Syariah. Literatur CSR kontemporer menunjukkan bahwa perusahaan semakin aktif mengembangkan program sosial sebagai bagian dari strategi keberlanjutan dan penguatan reputasi. Commission (2022) bahkan menempatkan CSR sebagai bagian dari kerangka *corporate sustainability* yang bertujuan meningkatkan akuntabilitas perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan.

Meskipun demikian, sejumlah akademisi mengkritik bahwa perkembangan CSR sering kali didorong oleh kepentingan korporatif dibandingkan komitmen moral. Banerjee (2021) menyebut fenomena ini sebagai *corporate appropriation of social responsibility*, yaitu kondisi ketika tanggung jawab sosial digunakan untuk memperkuat legitimasi perusahaan tanpa mengubah struktur bisnis yang berpotensi menimbulkan ketimpangan sosial. Kritik serupa juga muncul dalam berbagai kajian keberlanjutan yang menunjukkan bahwa sebagian besar program CSR lebih berorientasi pada pencitraan dan pengelolaan risiko daripada transformasi sosial yang substantif.

Temuan penelitian ini memperkuat kritik tersebut. Analisis menunjukkan bahwa apabila CSR hanya dipahami sebagai strategi reputasi, maka orientasinya tetap berada dalam logika keuntungan perusahaan. Sebaliknya, Hukum Ekonomi Syariah menempatkan kemaslahatan sebagai tujuan utama aktivitas ekonomi. Dalam kerangka ini, keberhasilan suatu program sosial tidak diukur dari manfaat yang diperoleh perusahaan, tetapi dari kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berargumentasi bahwa perbedaan paling mendasar antara CSR konvensional dan CSR berbasis syariah terletak pada orientasinya: yang pertama berangkat dari kepentingan keberlanjutan korporasi, sedangkan yang kedua berangkat dari kewajiban moral untuk mewujudkan kemaslahatan.

### **Maqāṣid al-Syarī'ah sebagai Kritik dan Rekonstruksi CSR menuju Etika Bisnis Syariah**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa maqāṣid al-syarī'ah menyediakan kerangka evaluasi yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan CSR konvensional. Dalam paradigma modern, keberhasilan CSR sering diukur melalui indikator kuantitatif seperti jumlah dana yang disalurkan, jumlah penerima manfaat, atau tingkat pengungkapan informasi sosial perusahaan. Pendekatan tersebut memang penting dalam konteks akuntabilitas, tetapi tidak selalu mampu menggambarkan dampak substantif program terhadap kehidupan masyarakat.

Auda (2021) menjelaskan bahwa maqāṣid al-syarī'ah berorientasi pada perlindungan dan pengembangan kemaslahatan manusia. Dengan menggunakan perspektif ini, program CSR harus dievaluasi berdasarkan kemampuannya dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mengurangi ketimpangan sosial, memperkuat akses pendidikan, menjaga lingkungan, dan mendorong pembangunan yang berkelanjutan. Perspektif ini memperluas makna CSR dari sekadar aktivitas filantropi menjadi instrumen pembangunan sosial yang berorientasi pada transformasi.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menemukan bahwa maqāṣid al-syarī'ah berfungsi sebagai kritik terhadap kecenderungan CSR yang bersifat administratif dan simbolik. Program sosial yang hanya dilakukan untuk memenuhi kewajiban regulasi belum tentu menghasilkan kemaslahatan yang nyata. Sebaliknya, program yang mampu menciptakan perubahan sosial berkelanjutan lebih sesuai dengan tujuan syariah. Dengan demikian, maqāṣid al-syarī'ah tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai paradigma alternatif dalam memahami tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini menawarkan rekonstruksi konseptual bahwa CSR dapat diposisikan sebagai manifestasi operasional etika bisnis syariah. Selama ini, prinsip-prinsip seperti keadilan, amanah, dan kemaslahatan lebih banyak dibahas pada tataran normatif. Padahal, tantangan utama etika bisnis adalah bagaimana menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam praktik yang nyata. Dalam konteks ini, CSR dapat berfungsi sebagai instrumen yang menghubungkan idealitas norma syariah dengan realitas bisnis modern.

Pandangan ini memperluas teori pemangku kepentingan yang dikemukakan Freeman (2010). Jika teori tersebut menekankan tanggung jawab perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingan, maka perspektif syariah menambahkan dimensi transendental berupa pertanggungjawaban kepada Allah SWT. Akibatnya, tanggung jawab sosial perusahaan tidak lagi dipahami semata-mata sebagai kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat, tetapi sebagai bagian dari amanah yang harus dipertanggungjawabkan secara moral dan spiritual.

Dengan demikian, kontribusi teoretis utama penelitian ini adalah penegasan bahwa CSR dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah bukan sekadar instrumen tata kelola perusahaan atau strategi keberlanjutan bisnis. CSR merupakan bentuk aktualisasi etika bisnis syariah yang berorientasi pada keadilan, kesejahteraan sosial, dan kemaslahatan. Posisi ini sekaligus menjembatani perdebatan antara pendekatan normatif Islam dan pendekatan manajerial CSR modern, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dalam masyarakat kontemporer.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki kesesuaian konseptual yang kuat dengan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Hukum Ekonomi Syariah, terutama dalam aspek keadilan (*al-'adl*), amanah, tanggung jawab sosial, dan kemaslahatan (*maṣlaḥah*). Kesesuaian tersebut terlihat dari adanya orientasi yang sama antara CSR dan etika bisnis syariah dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat, perlindungan lingkungan, dan pembangunan yang berkelanjutan. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa kesamaan tujuan tersebut tidak serta-merta menjadikan CSR identik dengan etika bisnis syariah karena keduanya memiliki landasan filosofis yang berbeda. CSR modern umumnya berkembang dari paradigma *stakeholder* dan keberlanjutan korporasi, sedangkan etika bisnis syariah berakar pada prinsip tauhid, amanah, kekhalifahan, dan pertanggungjawaban kepada Allah SWT.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perbedaan mendasar antara CSR konvensional dan CSR berbasis syariah terletak pada orientasi pelaksanaannya. Dalam paradigma konvensional, CSR sering diposisikan sebagai instrumen reputasi, legitimasi sosial, dan keberlanjutan bisnis. Sebaliknya, dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, tanggung jawab sosial merupakan kewajiban moral yang bertujuan mewujudkan keadilan dan kemaslahatan. Oleh karena itu, keberhasilan CSR tidak diukur dari besarnya anggaran yang dialokasikan atau banyaknya program yang dijalankan, tetapi dari sejauh mana program tersebut mampu memberikan manfaat nyata, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menciptakan keadilan sosial yang berkelanjutan.

Temuan penelitian selanjutnya menegaskan bahwa *maqāṣid al-syarī'ah* merupakan kerangka normatif yang efektif untuk mengevaluasi substansi CSR. Melalui pendekatan ini, CSR tidak hanya dipahami sebagai aktivitas filantropi atau pemenuhan kewajiban regulatif, tetapi sebagai instrumen transformasi sosial yang harus berorientasi pada

perlindungan dan pengembangan kemaslahatan manusia. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan rekonstruksi konseptual bahwa CSR dapat diposisikan sebagai manifestasi operasional etika bisnis syariah yang menjembatani nilai-nilai normatif Islam dengan praktik bisnis modern. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penegasan bahwa CSR dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah bukan sekadar strategi korporasi, melainkan aktualisasi nilai keadilan, amanah, tanggung jawab sosial, dan kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi kontemporer. Kesimpulan tertuju pada poin yang disimpulkan dari temuan dan diskusi yang bisa menjawab pertanyaan penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abd Aziz, N. A., Abd Ghadas, Z. A., & Ossofo, A. A. (2023). Corporate Social Responsibility from the Perspective of Maqāsid al-Sharī'ah among Shariah-Compliant Companies. *Jurnal Media Hukum*, 30(2).
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness Through Work. *Journal of Management*, 45(3), 1057–1086.
- Arsad, S., Othman, R., Othman, R., & Ahmad, R. (2022). Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure Index: The Application of Maqāsid al-Sharī'ah and Maslahah. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(8), 1–17.
- Auda, J. (2008). *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. International Institute of Islamic Thought.
- Auda, J. (2021). *Re-envisioning Maqasid al-Shariah in the Contemporary World*. Maqasid Institute.
- Banerjee, S. B. (2021). *Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly*. Edward Elgar Publishing.
- Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 131–145. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-8204-5>
- Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2021). *Islamic Business Ethics: Contemporary Perspectives*. International Institute of Islamic Thought.
- Béji, R., Yousfi, O., & Omri, A. (2021). Corporate Social Responsibility, Corporate Governance and Sustainability Performance: Evidence from International Firms. *Sustainability*, 13(9).
- Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business & Society*, 60(6), 1258–1278.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2015). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management* (9th Edition). Cengage Learning.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. The Islamic Foundation.
- Chapra, M. U. (2022). *Islam and the Economic Challenge*. The Islamic Foundation.

- Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R. W., & Rodrigue, M. (2015). Organized Hypocrisy, Organizational Façades, and Sustainability Reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 40, 78–94. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2014.12.003>
- Commission, E. (2022). *Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)*.
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the Value of “Creating Shared Value.” *California Management Review*, 56(2), 130–153. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.2.130>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Development, O. for E. C. and. (2023a). *OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct*. OECD Publishing.
- Development, O. for E. C. and. (2023b). *OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct*. OECD Publishing.
- Dusuki, A. W. (2008). What Does Islam Say About Corporate Social Responsibility? *Review of Islamic Economics*, 12(1), 5–28.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shari’ah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Efendi, M. (2024). Etika Bisnis Islam dan Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *El-Hekam: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 9(1), 45–60.
- Farhan, M. (2024). Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Maqāṣid al-Syari’ah pada Lembaga Keuangan Syariah. *International Indonesian Journal of Sustainable Economy*, 2(1), 15–28.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Haniffa, R., & Hudaib, M. (2007). Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 97–116. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9272-5>
- Jamali, D., Karam, C., Yin, J., & Soundararajan, V. (2022). CSR Logics in Developing Countries: Translation, Adaptation and Stalled Development. *Journal of World Business*, 57(3).
- Jamali, D., Karam, C., Zattoni, A., & Pittino, D. (2017). Stakeholder Engagement and Corporate Social Responsibility: An Emerging Perspective. *Business Ethics: A European Review*, 26(3), 213–222. <https://doi.org/10.1111/beer.12157>
- Kamali, M. H. (2021). *Maqasid al-Shariah Made Simple*. International Institute of Islamic Thought.
- Kamla, R., Gallhofer, S., & Haslam, J. (2006). Islam, Nature and Accounting: Islamic Principles and the Notion of Accounting for the Environment. *Accounting Forum*, 30(3), 245–265. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2006.05.003>
- Laldin, M. A., & Furqani, H. (2013). Developing Islamic Finance in the Framework of Maqasid al-Shari’ah. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(4), 278–289. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2013-0057>

- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. (2015). CSR Reporting Practices and the Quality of Disclosure: An Empirical Analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59–78. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2014.10.003>
- Mirakhor, A., & Iqbal, Z. (2022). *Ethical Dimensions of Islamic Finance*. Palgrave Macmillan.
- Nations, U. (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023*. United Nations.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 97(1), 78–91.
- Solichin, M. M. (2020). Interrelation kiai authorities, curriculum and learning culture in pesantren Indonesia. *TARBIYA: Journal of Education in Muslim Society*, 5(1), 86–100. <https://doi.org/10.15408/tjems.v5i1.7781>
- Sulaeman, A. (2025). Islamic Business Ethics in the Framework of Higher Ethical Objectives (Maqāṣid al-Sharī'ah). *Journal of Islamic Ethics and Economics*, 7(1).
- Sumpena, D. (2025). Islamic Moral Economy and Corporate Social Responsibility: Reconstructing Ethical Business Responsibility in Contemporary Islamic Economics. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 11(1).