

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM PERSPEKTIF ISLAM: INTEGRASI ZISWAF DAN MAQASHID SYARIAH

Tsalisatu Zahro¹, Maulida Ayu Rahmawati², Nur Asyifa Annabila³

¹²³Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo; Indonesia

Correspondence E-mail: tsalialisazahro@gmail.com

Article History

Submission : 16/05/2026

Revised : 09/07/2026

Accepted : 10/08/2026

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is an important concept that requires companies to balance economic interests, social responsibility, and environmental sustainability. In the Islamic perspective, CSR is not merely a voluntary philanthropic activity or a legal obligation, but also a moral and spiritual responsibility to create public welfare. This article aims to explain the concept of CSR from conventional and Islamic perspectives, analyze CSR management through zakat, infaq, sadaqah, and waqf, and examine maqashid sharia as an ethical foundation for corporate social responsibility. This study employs a descriptive-analytical literature review to examine books, regulations, and prior studies on CSR, Islamic business ethics, ZISWAF, and maqashid sharia. The discussion shows that conventional CSR emphasizes stakeholder interests and the triple bottom line, while Islamic CSR is grounded in tawhid, amanah, justice, and maslahah. ZISWAF can be developed as a strategic CSR instrument through corporate zakat, voluntary infaq and sadaqah, and productive waqf programs. Maqashid-based CSR directs corporate programs toward protecting religion, life, intellect, lineage, and wealth. This article concludes that integrating CSR, ZISWAF, and maqashid sharia can strengthen social impact, spiritual accountability, stakeholder trust, and sustainable business practices.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Islamic Business Ethics; Maqashid Sharia; Sustainable Business; ZISWAF.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep penting dalam dunia bisnis modern karena menempatkan perusahaan sebagai entitas ekonomi yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan tidak lagi cukup dinilai dari kemampuan menghasilkan keuntungan, tetapi juga dari kemampuannya menjaga hubungan dengan masyarakat, karyawan, konsumen, pemerintah, dan lingkungan. Perubahan orientasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bersifat finansial, melainkan juga berkaitan dengan legitimasi sosial dan keberlanjutan usaha. Dalam pendekatan konvensional, CSR sering dijelaskan melalui konsep triple bottom line yang menekankan keseimbangan antara profit, people, dan planet (Elkington, 1997). Artinya, aktivitas perusahaan tidak hanya diarahkan pada pencapaian laba, tetapi juga harus memperhatikan kesejahteraan manusia dan kelestarian lingkungan. Kerangka ini sejalan dengan prinsip responsibility dalam Good Corporate Governance karena perusahaan dituntut untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap dampak operasionalnya.

Di Indonesia, CSR memiliki dasar hukum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Ketentuan tersebut menegaskan bahwa perusahaan tertentu, terutama yang bergerak di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam, memiliki kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian, CSR tidak lagi hanya dipahami sebagai kegiatan sukarela, tetapi juga menjadi bagian dari kepatuhan terhadap hukum dan tata kelola perusahaan. Meskipun demikian, pelaksanaan CSR masih menghadapi persoalan. Tidak sedikit program CSR yang berhenti pada bentuk donasi sesaat, kegiatan seremonial, atau strategi pencitraan. Program semacam ini sering kali belum menyentuh akar persoalan masyarakat, belum berkelanjutan, dan belum terintegrasi dengan strategi bisnis perusahaan. Oleh karena itu, CSR perlu dipahami secara lebih mendalam agar pelaksanaannya tidak hanya bersifat formalitas, tetapi benar-benar memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Dalam perspektif Islam, CSR memiliki makna yang lebih luas karena berkaitan dengan nilai moral, spiritual, dan kemaslahatan. Bisnis dalam Islam tidak hanya dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk menjalankan amanah, menegakkan keadilan, menghindari kemudharatan, serta memberikan manfaat bagi sesama. Al-Qur'an mendorong manusia untuk bekerja dan mencari karunia Allah, sebagaimana tercermin dalam Surah Al-Jumu'ah ayat 10. Namun, pencarian keuntungan harus tetap berada dalam koridor nilai-nilai syariah dan tanggung jawab sosial. CSR dalam Islam dapat dikembangkan melalui instrumen zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Keempat instrumen tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi sama-sama berorientasi pada distribusi manfaat, pengurangan kesenjangan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Zakat memiliki ketentuan syariah yang lebih terstruktur, sedangkan infak dan sedekah lebih fleksibel. Wakaf memiliki keunggulan sebagai instrumen sosial jangka panjang karena dapat dikelola secara produktif dan berkelanjutan.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility dalam perspektif Islam mengalami perkembangan konseptual yang semakin signifikan, terutama karena CSR tidak lagi dipahami semata-mata sebagai kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga sebagai instrumen etis untuk mewujudkan kemaslahatan dan tanggung jawab spiritual dalam aktivitas bisnis (Abd Aziz et al., 2023). Arsetyo menegaskan bahwa zakat dapat diposisikan sebagai model CSR dalam hukum bisnis Islam karena memiliki fungsi distribusi kekayaan, penguatan solidaritas sosial, dan pemberdayaan masyarakat secara lebih substansial dibandingkan dengan CSR konvensional yang sering berorientasi pada citra perusahaan (Arsetyo, 2021). Salimudin menjelaskan bahwa Islamic Corporate Social Responsibility perlu dipahami melalui kerangka pelaporan sosial Islam yang mengintegrasikan prinsip tanggung jawab, transparansi, akuntabilitas, dan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis modern (Salimudin, 2024). Farhan menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR pada perbankan Islam harus diselaraskan dengan maqashid syariah agar program sosial perusahaan tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencerminkan perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda (Farhan, 2024). Sumpena menambahkan bahwa CSR dalam perusahaan Muslim perlu dikembangkan melalui pendekatan Islamic Moral Economy karena tanggung jawab sosial perusahaan idealnya berakar pada nilai moral, etika, keadilan, dan orientasi kemaslahatan (Sumpena, 2025). Berdasarkan temuan tersebut, gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menyusun CSR dari perspektif Islam secara integratif dengan menghubungkan CSR konvensional, etika bisnis Islam, instrumen ZISWAF, dan maqashid syariah dalam satu kerangka konseptual yang utuh (Salimudin, 2024). Oleh karena itu, novelty artikel ini adalah menawarkan konstruksi CSR dari perspektif Islam sebagai model tanggung jawab sosial perusahaan yang tidak hanya berfungsi sebagai strategi reputasi bisnis, tetapi juga sebagai instrumen ibadah, distribusi keadilan ekonomi, pemberdayaan umat, serta pencapaian kemaslahatan yang berkelanjutan (Sumpena, 2025).

Selain ZISWAF, maqashid syariah juga dapat dijadikan dasar untuk mengarahkan program CSR agar tidak hanya berorientasi pada bantuan material, tetapi juga pada perlindungan nilai-nilai pokok kehidupan manusia. Lima tujuan utama maqashid syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, dapat menjadi indikator etis dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program CSR. Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan konsep CSR dalam perspektif konvensional dan Islam, menganalisis pengelolaan CSR berbasis ZISWAF, serta mengkaji CSR berbasis maqashid syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan pendekatan deskriptif-analitis. Metode ini dipilih karena pembahasan berfokus pada penelaahan konsep Corporate Social Responsibility, etika bisnis Islam, ZISWAF, dan maqashid syariah sebagai dasar tanggung jawab sosial

perusahaan. Studi kepustakaan memungkinkan penulis menyusun argumentasi konseptual melalui penelusuran, pembacaan, dan analisis berbagai sumber tertulis yang relevan.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel ilmiah, peraturan perundang-undangan, serta kajian terdahulu mengenai CSR, triple bottom line, tata kelola perusahaan, zakat, infak, sedekah, wakaf, dan maqashid syariah. Sumber dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus artikel, yaitu bagaimana CSR dapat dipahami dan dikelola dalam kerangka etika bisnis Islam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan mengidentifikasi literatur yang relevan, mencatat pokok-pokok gagasan, kemudian mengelompokkannya ke dalam beberapa tema utama. Tema tersebut meliputi konsep CSR konvensional, CSR dari perspektif Islam, pengelolaan CSR berbasis ZISWAF, serta CSR berbasis maqashid syariah. Pengelompokan ini dilakukan agar pembahasan dapat disusun secara sistematis dan sesuai dengan tujuan artikel.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis. Tahap pertama dilakukan dengan mereduksi literatur yang sesuai dengan fokus kajian. Tahap kedua dilakukan dengan menyajikan konsep dan temuan literatur dalam bentuk uraian tematik dan tabel. Tahap ketiga dilakukan dengan menganalisis hubungan antara CSR, nilai-nilai etika bisnis Islam, ZISWAF, dan maqashid syariah. Dengan cara ini, artikel tidak hanya mendeskripsikan konsep CSR, tetapi juga menjelaskan relevansinya dalam membangun praktik bisnis yang bertanggung jawab, adil, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan telaah literatur, Good Corporate Governance dalam perspektif etika. Berdasarkan telaah literatur, CSR dalam perspektif Islam memiliki titik temu dengan CSR konvensional dalam hal tanggung jawab sosial, kepedulian terhadap lingkungan, dan perhatian terhadap para pemangku kepentingan. Akan tetapi, CSR Islam memiliki dasar nilai yang lebih luas karena mengaitkan aktivitas bisnis dengan amanah, keadilan, maslahah, dan pertanggungjawaban kepada Allah SWT. Hasil kajian ini disajikan dalam tiga tabel utama berikut.

Sebelum membahas Corporate Social Responsibility dalam perspektif Islam secara lebih mendalam, penting untuk terlebih dahulu melihat perbedaan mendasar antara CSR konvensional dan CSR dalam perspektif Islam. Perbandingan ini diperlukan agar konsep CSR tidak hanya dipahami sebagai aktivitas sosial perusahaan, tetapi juga sebagai praktik bisnis yang berlandaskan etika, hukum, dan nilai-nilai spiritual. CSR konvensional umumnya berorientasi pada keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sedangkan CSR dalam perspektif Islam menempatkan kemaslahatan, amanah, keadilan, dan tanggung jawab kepada Allah SWT sebagai dasar utama

pelaksanaannya. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut

Tabel 1. Perbandingan CSR Konvensional dan CSR Perspektif Islam

No	Aspek	CSR Konvensional	CSR Perspektif Islam
1	Dasar orientasi	Keseimbangan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan melalui konsep triple bottom line.	Kemaslahatan, amanah, keadilan, dan tanggung jawab moral-spiritual dalam aktivitas bisnis.
2	Sumber legitimasi	Etika bisnis, tuntutan stakeholder, reputasi perusahaan, dan regulasi.	Al-Qur'an, nilai syariah, maqashid syariah, dan prinsip muamalah.
3	Sifat pelaksanaan	Dapat bersifat sukarela, strategis, atau menjadi kewajiban hukum sesuai regulasi.	Menjadi bagian dari tanggung jawab moral, ibadah sosial, dan upaya mewujudkan maslahah.
4	Bentuk program	Filantropi, pengembangan masyarakat, perlindungan lingkungan, dan program keberlanjutan.	Zakat perusahaan, infak, sedekah, wakaf produktif, pemberdayaan umat, dan perlindungan sosial.
5	Ukuran keberhasilan	Citra positif, legitimasi sosial, kepuasan stakeholder, dan keberlanjutan usaha.	Kesejahteraan masyarakat, keadilan distribusi, keberkahan usaha, dan tercapainya maqashid syariah.

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa CSR konvensional dan CSR dari perspektif Islam memiliki orientasi yang berbeda, meskipun sama-sama menekankan tanggung jawab sosial perusahaan. CSR konvensional lebih banyak bertumpu pada tuntutan stakeholder, reputasi perusahaan, regulasi, serta prinsip keberlanjutan usaha. Sementara itu, CSR dalam perspektif Islam memiliki dimensi yang lebih luas karena dilandasi oleh nilai syariah, maqashid syariah, dan prinsip muamalah. Dengan demikian, CSR Islam tidak hanya dipandang sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai bentuk ibadah sosial dan upaya untuk mewujudkan kemaslahatan masyarakat.

Selain membandingkan CSR konvensional dan CSR Islam, artikel ini juga menempatkan ZISWAF sebagai instrumen penting dalam pengelolaan CSR dari perspektif Islam. Zakat, infak, sedekah, dan wakaf memiliki karakteristik masing-masing yang dapat digunakan perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial secara lebih terarah, produktif, dan berkelanjutan. Instrumen-instrumen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepedulian sosial, tetapi juga sebagai mekanisme distribusi kekayaan dan pemberdayaan masyarakat. Penjelasan mengenai instrumen ZISWAF dalam pengelolaan CSR disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Instrumen ZISWAF dalam Pengelolaan CSR

No	Instrumen	Makna Pokok	Implementasi dalam CSR
1	Zakat	Kewajiban mengeluarkan sebagian harta yang memenuhi ketentuan syariah untuk diberikan kepada asnaf.	Penyaluran zakat perusahaan melalui lembaga amil untuk pendidikan, kesehatan, bantuan mustahik, dan pemberdayaan ekonomi.
2	Infak	Pengeluaran harta secara sukarela untuk kepentingan yang diridhai Allah tanpa ketentuan nisab dan haul.	Pendanaan program sosial, beasiswa, bantuan fasilitas umum, layanan kesehatan, dan dukungan kegiatan kemanusiaan.
3	Sedekah	Pemberian harta atau nonharta secara sukarela sebagai bentuk kepedulian dan kebaikan sosial.	Bantuan kepada dhuafa, bantuan bencana, layanan sosial gratis, pelatihan keterampilan, dan dukungan komunitas.
4	Wakaf	Penahanan harta yang manfaatnya digunakan untuk kepentingan umum dan dapat berjangka panjang.	Wakaf uang, tanah, bangunan, atau aset produktif untuk sekolah, klinik, rumah ibadah, usaha sosial, dan pemberdayaan masyarakat.

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa ZISWAF dapat menjadi dasar operasional dalam pelaksanaan CSR berbasis Islam. Zakat bersifat wajib dan dapat diarahkan untuk membantu kelompok asnaf melalui program pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi. Infak dan sedekah bersifat sukarela sehingga lebih fleksibel digunakan dalam berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan. Sementara itu, wakaf memiliki karakter jangka panjang karena manfaatnya dapat terus dimanfaatkan untuk kepentingan umum, seperti pendidikan, layanan kesehatan, rumah ibadah, dan usaha sosial yang produktif. Dengan demikian, ZISWAF dapat memperkuat pelaksanaan CSR agar tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga produktif dan berkelanjutan.

Selanjutnya, CSR perspektif Islam juga perlu diarahkan pada pencapaian maqashid syariah. Maqashid syariah menjadi kerangka normatif yang memastikan bahwa program CSR tidak hanya memberikan manfaat sesaat, tetapi juga mendukung perlindungan terhadap aspek-aspek mendasar dalam kehidupan manusia. Lima unsur maqashid syariah, yaitu hifz al-din, hifz al-nafs, hifz al-aql, hifz al-nasl, dan hifz al-mal, dapat dijadikan dasar dalam merancang program CSR yang lebih komprehensif. Arah CSR berbasis maqashid syariah disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Arah CSR Berbasis Maqashid Syariah

No	Unsur Maqashid	Makna Perlindungan	Arah Program CSR
1	Hifz al-din	Menjaga agama dan kehidupan spiritual masyarakat.	Dukungan pendidikan keagamaan, fasilitas ibadah, literasi halal, dan budaya bisnis yang etis.
2	Hifz al-nafs	Menjaga jiwa, keselamatan, dan kesehatan manusia.	Program kesehatan, keselamatan kerja, bantuan bencana, akses air bersih, dan perlindungan

			lingkungan.
3	Hifz al-aql	Menjaga akal melalui pendidikan dan pengembangan pengetahuan.	Beasiswa, pelatihan keterampilan, literasi keuangan syariah, perpustakaan, dan dukungan pendidikan.
4	Hifz al-nasl	Menjaga keluarga, generasi, dan keberlanjutan kehidupan sosial.	Program perlindungan keluarga, pemberdayaan perempuan, dukungan anak, dan penguatan komunitas.
5	Hifz al-mal	Menjaga harta, kepemilikan, dan kesejahteraan ekonomi.	Pemberdayaan UMKM, modal usaha produktif, pelatihan kewirausahaan, dan perlindungan konsumen.
<i>Sumber: Data diolah penulis, 2026</i>			

Tabel 3 menunjukkan bahwa maqashid syariah dapat menjadi pedoman dalam merumuskan arah program CSR yang lebih substantif. Hifz al-din dapat diwujudkan melalui dukungan terhadap pendidikan keagamaan, fasilitas ibadah, dan literasi halal. Hifz al-nafs berkaitan dengan program kesehatan, keselamatan kerja, bantuan bencana, dan perlindungan lingkungan. Hifz al-aql dapat diwujudkan melalui pendidikan, pelatihan keterampilan, dan literasi keuangan syariah. Hifz al-nasl mengarah pada perlindungan keluarga, pemberdayaan perempuan, dan dukungan terhadap anak. Adapun hifz al-mal berhubungan dengan pemberdayaan ekonomi, penguatan UMKM, modal usaha produktif, serta perlindungan konsumen. Dengan demikian, CSR berbasis maqashid syariah tidak hanya berorientasi pada bantuan sosial, tetapi juga pada pembangunan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Pembahasan

Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Konvensional dan Islam

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam perspektif konvensional berkembang dari pemahaman bahwa perusahaan tidak dapat diposisikan semata-mata sebagai entitas ekonomi yang berorientasi pada pencapaian keuntungan. Aktivitas perusahaan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, lingkungan, tenaga kerja, konsumen, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya sehingga setiap keputusan bisnis memiliki konsekuensi sosial dan ekologis. Oleh karena itu, CSR menghendaki adanya keseimbangan antara kepentingan ekonomi perusahaan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perspektif ini sejalan dengan gagasan *triple bottom line* yang menempatkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai tiga dimensi yang perlu diperhatikan dalam mewujudkan keberlanjutan organisasi. Dalam perkembangannya, CSR juga semakin berkaitan dengan transparansi dan pengungkapan informasi perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada para pemangku kepentingan (Aribi & Gao, 2010; Aribi & Gao, 2012).

Dalam konteks tata kelola perusahaan, CSR tidak seharusnya dipandang sebagai aktivitas tambahan yang berdiri di luar kegiatan utama perusahaan. Tanggung jawab sosial merupakan bagian dari mekanisme untuk membangun hubungan yang sehat antara perusahaan dan stakeholder. Pengungkapan aktivitas sosial, kepedulian terhadap lingkungan, perhatian terhadap pekerja, serta kontribusi kepada masyarakat dapat memperkuat legitimasi perusahaan. Penelitian mengenai lembaga keuangan Islam menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak hanya berkaitan dengan aspek sosial umum, tetapi juga dapat mencakup informasi keagamaan, zakat, sedekah, kegiatan amal, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Abul Hassan & Harahap, 2010; Aribi & Gao, 2010). Dengan demikian, CSR dapat berfungsi sebagai instrumen akuntabilitas yang menunjukkan sejauh mana perusahaan menjalankan tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Perspektif Islam memberikan dimensi yang lebih luas terhadap konsep tanggung jawab perusahaan. Dalam kerangka Islam, aktivitas ekonomi tidak dipisahkan dari nilai moral dan tanggung jawab kepada Allah Swt. Perusahaan bukan hanya institusi yang mengelola modal untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga merupakan bagian dari struktur sosial yang memiliki kewajiban untuk menciptakan kemaslahatan. Konsep Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) karena itu dibangun di atas prinsip-prinsip syariah, termasuk keadilan, amanah, ihsan, keseimbangan, dan kepedulian terhadap sesama. Khurshid et al. (2014) menegaskan bahwa ICSR memiliki landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam dan tidak cukup dipahami hanya dengan memperluas konsep CSR konvensional. Kajian Setyaningsih dan Setiawan (2019) juga menunjukkan bahwa penelitian mengenai ICSR berkembang pada aspek pengukuran, faktor yang memengaruhinya, serta konsekuensi CSR terhadap kinerja organisasi.

Dengan demikian, orientasi keuntungan dalam perusahaan tetap diperbolehkan, tetapi pencapaian keuntungan harus ditempatkan dalam kerangka etika dan hukum Islam. Keuntungan tidak boleh diperoleh melalui praktik yang merugikan masyarakat, mengeksploitasi pekerja, merusak lingkungan, melakukan penipuan, ataupun mengabaikan hak konsumen. CSR Islam dengan demikian menghubungkan kepentingan perusahaan dengan tanggung jawab moral dan spiritual. Perusahaan yang menjalankan ICSR bukan hanya berusaha memperoleh legitimasi publik, tetapi juga berupaya memastikan bahwa kegiatan ekonominya sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan manfaat kepada masyarakat. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa ICSR memiliki orientasi yang lebih komprehensif karena memasukkan dimensi hubungan manusia dengan Allah, manusia dengan sesama, dan manusia dengan lingkungan (Khurshid et al., 2014; Koku & Savas, 2014).

Pengelolaan CSR Berbasis Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf

Zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai instrumen CSR yang berbasis nilai-nilai Islam. Di antara keempat instrumen tersebut, zakat memiliki karakter khusus karena merupakan kewajiban keagamaan yang memiliki ketentuan mengenai harta, nisab, haul, dan kelompok penerima. Dalam konteks perusahaan, pengelolaan zakat dapat menjadi bagian dari mekanisme distribusi kekayaan yang diarahkan kepada kelompok yang berhak menerima. Dengan pengelolaan yang profesional, zakat dapat diintegrasikan dengan agenda pemberdayaan masyarakat sehingga tidak berhenti pada bantuan jangka pendek, tetapi juga mendukung peningkatan kapasitas ekonomi penerima manfaat. Penelitian Sidik dan Reskino (2016) menunjukkan bahwa zakat memiliki hubungan positif dengan reputasi dan kinerja bank syariah, sehingga menunjukkan adanya dimensi strategis dalam pengelolaan zakat perusahaan.

Pengelolaan zakat sebagai bagian dari CSR juga membutuhkan transparansi. Informasi mengenai sumber dana, mekanisme penyaluran, penerima manfaat, serta dampak program perlu disampaikan secara terbuka agar stakeholder dapat mengetahui bahwa dana sosial telah dikelola secara amanah. Rusydiana dan Riani (2022), melalui penelitian terhadap bank umum syariah di Indonesia, menemukan bahwa pengungkapan zakat sebagai bagian dari CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepatuhan terhadap kewajiban sosial dan peningkatan transparansi tidak harus dipertentangkan dengan kepentingan ekonomi perusahaan. Sebaliknya, pengelolaan kewajiban sosial yang baik dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan stakeholder.

Berbeda dengan zakat yang memiliki ketentuan khusus, infak dan sedekah memberikan ruang yang lebih luas bagi perusahaan dalam merespons kebutuhan sosial. Dana tersebut dapat diarahkan untuk berbagai program seperti pendidikan, kesehatan, bantuan kebencanaan, pemberdayaan masyarakat miskin, pengembangan fasilitas sosial, dan peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat. Fleksibilitas infak dan sedekah memungkinkan perusahaan merancang program CSR yang lebih responsif terhadap persoalan sosial yang berkembang. Dalam konteks ICSR, keberadaan zakat, infak, dan sedekah juga menjadi salah satu pembeda antara pengungkapan CSR lembaga keuangan Islam dan lembaga keuangan konvensional (Aribi & Gao, 2010; Aribi & Gao, 2012).

Wakaf memiliki karakter yang berbeda karena orientasinya dapat diarahkan pada keberlanjutan manfaat. Wakaf tidak hanya dapat digunakan untuk menyediakan bantuan sosial, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi aset produktif yang menghasilkan manfaat secara berkelanjutan. Dalam konteks CSR, perusahaan dapat mendukung wakaf uang, pengembangan

tanah wakaf, pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, ataupun pengembangan aset produktif yang hasilnya digunakan untuk kepentingan masyarakat. Pendekatan tersebut memungkinkan CSR bergerak dari pola bantuan konsumtif menuju model pemberdayaan sosial yang berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi CSR dan filantropi Islam dapat diarahkan pada penciptaan *social value* yang memiliki manfaat jangka panjang.

Agar integrasi ZISWAF dan CSR menghasilkan manfaat yang optimal, diperlukan tata kelola yang jelas mulai dari identifikasi kebutuhan masyarakat, perencanaan program, penghimpunan dana, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, hingga pelaporan. Pengelolaan yang profesional penting untuk memastikan bahwa dana sosial digunakan sesuai dengan tujuan dan ketentuan syariah. Transparansi juga menjadi aspek penting karena dana sosial mengandung dimensi amanah yang kuat. Dalam konteks ini, pengungkapan CSR pada lembaga keuangan Islam memperlihatkan pentingnya informasi mengenai zakat, amal, kepatuhan syariah, serta aktivitas sosial sebagai bagian dari pertanggungjawaban organisasi (Abul Hassan & Harahap, 2010; Farook et al., 2011).

CSR Berbasis Maqashid Syariah

Maqashid syariah dapat digunakan sebagai kerangka konseptual untuk mengembangkan CSR Islam yang lebih substantif. Jika CSR konvensional sering dinilai melalui indikator ekonomi, sosial, dan lingkungan, maqashid syariah memberikan dimensi normatif mengenai tujuan akhir aktivitas ekonomi, yaitu terciptanya kemaslahatan dan terpeliharanya kepentingan fundamental manusia. Karena itu, CSR yang berorientasi maqashid tidak hanya menilai besarnya dana yang dikeluarkan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan perubahan yang dihasilkan bagi kehidupan masyarakat. Penelitian Arsad et al. (2015) menunjukkan bahwa dimensi CSR pada perusahaan yang sesuai syariah dapat dikaji berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan-tujuan syariah.

Lima tujuan pokok maqashid syariah yang secara klasik dirumuskan dalam bentuk perlindungan agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*) dapat diterjemahkan menjadi orientasi program CSR. Perlindungan agama dapat diwujudkan melalui dukungan terhadap pendidikan keagamaan dan pembangunan kehidupan moral masyarakat. Perlindungan jiwa dapat dikembangkan melalui program kesehatan, keselamatan kerja, perlindungan masyarakat, dan kepedulian terhadap lingkungan. Perlindungan akal dapat diwujudkan melalui beasiswa, pendidikan, pelatihan, dan literasi. Perlindungan keturunan dapat dikaitkan dengan perlindungan anak, keluarga, dan pemberdayaan perempuan, sedangkan perlindungan harta dapat diwujudkan melalui pemberdayaan ekonomi, penguatan UMKM, perlindungan konsumen, serta peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat (Arsad et

al., 2015; Abd Aziz et al., 2023).

Pendekatan maqashid syariah juga memungkinkan perusahaan mengembangkan indikator CSR yang lebih berorientasi pada dampak. Keberhasilan program tidak cukup diukur berdasarkan jumlah dana yang disalurkan atau banyaknya kegiatan yang dilaksanakan, tetapi perlu dilihat dari perubahan yang terjadi setelah program tersebut dilaksanakan. Misalnya, program beasiswa dapat dievaluasi berdasarkan peningkatan akses dan keberlanjutan pendidikan penerima; program pemberdayaan ekonomi dapat dinilai berdasarkan peningkatan pendapatan dan kemandirian penerima; sedangkan program kesehatan dapat dievaluasi melalui peningkatan akses dan kualitas layanan kesehatan. Pendekatan semacam ini menjadikan CSR lebih dekat dengan prinsip masalah karena keberhasilannya ditentukan oleh manfaat nyata yang diterima masyarakat.

Pengembangan ICSR berbasis maqashid juga menuntut adanya integrasi antara aktivitas sosial dan praktik bisnis utama perusahaan. Perusahaan tidak dapat mengklaim telah menjalankan tanggung jawab sosial hanya karena memberikan bantuan kepada masyarakat apabila pada saat yang sama kegiatan operasionalnya masih menghasilkan kerusakan lingkungan, melanggar hak pekerja, melakukan praktik bisnis yang tidak adil, atau mengabaikan hak konsumen. Karena itu, CSR yang sesuai dengan maqashid syariah harus mencakup dimensi internal dan eksternal perusahaan. Model ICSR yang mengintegrasikan maqashid syariah dan *ihsan* juga menempatkan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari nilai moral yang melekat pada perilaku organisasi, bukan sekadar aktivitas tambahan (Khakim et al., 2024).

Implikasi Integrasi CSR, ZISWAF, dan Maqashid Syariah

Integrasi CSR, ZISWAF, dan maqashid syariah menghasilkan kerangka tanggung jawab perusahaan yang lebih komprehensif. CSR menyediakan kerangka manajerial untuk mengelola tanggung jawab perusahaan kepada stakeholder, ZISWAF menyediakan instrumen distribusi dan pemberdayaan sosial, sedangkan maqashid syariah memberikan orientasi normatif mengenai tujuan dan dampak yang hendak dicapai. Ketiganya dapat dipadukan dalam suatu sistem CSR Islam yang menghubungkan keberlanjutan perusahaan dengan kemaslahatan masyarakat. Literatur mengenai perkembangan ICSR menunjukkan bahwa pengintegrasian nilai Islam ke dalam CSR menjadi salah satu bidang penting dalam perkembangan riset CSR pada lembaga dan perusahaan yang berorientasi syariah (Setyaningsih & Setiawan, 2019).

Bagi perusahaan, integrasi tersebut berpotensi memperkuat reputasi, legitimasi, hubungan dengan stakeholder, serta kepercayaan masyarakat. Namun, manfaat reputasional seharusnya diposisikan sebagai konsekuensi, bukan sebagai tujuan tunggal CSR. Penelitian terhadap bank syariah menunjukkan bahwa zakat dan ICSR memiliki hubungan positif dengan reputasi perusahaan, sementara bukti mengenai pengaruhnya terhadap kinerja finansial perlu dipahami

secara kontekstual (Sidik & Reskino, 2016). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa CSR pada bank Islam memiliki hubungan dengan kinerja keuangan, meskipun hasil empiris antarpelitian tidak selalu seragam (Mallin et al., 2014; Cahyaningtiyas & Canggih, 2020). Dengan demikian, CSR perlu ditempatkan sebagai investasi sosial dan etis jangka panjang, bukan semata-mata instrumen pemasaran.

Dari perspektif masyarakat, integrasi ZISWAF dengan CSR dapat memperluas sumber daya untuk program pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, perlindungan sosial, dan pembangunan fasilitas publik. Program yang dirancang berdasarkan maqashid syariah memiliki peluang lebih besar untuk diarahkan pada peningkatan kapasitas masyarakat dibandingkan bantuan yang bersifat sesaat. Misalnya, zakat dapat diarahkan pada pemberdayaan ekonomi mustahik, sedekah dapat digunakan untuk merespons kebutuhan sosial yang mendesak, sementara wakaf dapat dikembangkan sebagai aset produktif yang memberikan manfaat berkelanjutan. Dengan pola tersebut, CSR tidak berhenti pada aktivitas karitatif, tetapi berkembang menjadi instrumen transformasi sosial.

Integrasi tersebut sekaligus menuntut penguatan akuntabilitas perusahaan. Setiap program yang menggunakan dana sosial harus memiliki mekanisme perencanaan, pengawasan, evaluasi, dan pelaporan yang jelas. Perusahaan perlu menyampaikan informasi mengenai sumber dana, sasaran penerima manfaat, bentuk program, hasil yang dicapai, dan dampak sosial yang ditimbulkan. Pengungkapan CSR yang memadai penting karena stakeholder membutuhkan informasi yang dapat digunakan untuk menilai apakah perusahaan benar-benar menjalankan tanggung jawab sosialnya. Studi tentang pengungkapan CSR pada lembaga keuangan Islam menunjukkan bahwa aspek keagamaan, zakat, amal, kepatuhan syariah, serta aktivitas sosial merupakan bagian penting dalam membentuk karakter pengungkapan CSR Islam (Aribi & Gao, 2010; Aribi & Gao, 2012).

Pada akhirnya, integrasi CSR, ZISWAF, dan maqashid syariah dapat dipahami sebagai model tata kelola sosial perusahaan yang menggabungkan orientasi keberlanjutan, kepatuhan syariah, dan kemaslahatan. CSR menyediakan sistem pengelolaan tanggung jawab sosial, ZISWAF menjadi instrumen konkret untuk distribusi dan pemberdayaan, sedangkan maqashid syariah berfungsi sebagai kompas normatif untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas tersebut menghasilkan manfaat yang luas. Dengan pendekatan ini, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur berdasarkan keuntungan finansial, tetapi juga berdasarkan kemampuannya menciptakan nilai sosial, menjaga lingkungan, memenuhi hak stakeholder, serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Model tersebut memperlihatkan bahwa tanggung jawab sosial dalam perspektif Islam pada dasarnya merupakan bagian integral dari etika bisnis dan tata

kelola perusahaan yang berorientasi pada masalah.

KESIMPULAN

Corporate Social Responsibility merupakan konsep penting yang menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap keuntungan, tetapi juga terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam perspektif konvensional, CSR berorientasi pada keseimbangan profit, people, dan planet serta berkaitan dengan kepentingan para pemangku kepentingan dan keberlanjutan bisnis. Dalam perspektif Islam, CSR memiliki dimensi yang lebih luas karena dilandasi amanah, keadilan, masalah, dan pertanggungjawaban kepada Allah SWT. CSR berbasis ZISWAF dapat menjadi model tanggung jawab sosial yang lebih bermakna karena menghubungkan program perusahaan dengan instrumen distribusi dan pemberdayaan dalam Islam. Zakat dapat diarahkan untuk membantu asnaf dan mengurangi kesenjangan; infak dan sedekah dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sosial secara fleksibel; sedangkan wakaf dapat menjadi instrumen sosial jangka panjang melalui pengelolaan yang produktif. Sementara itu, maqashid syariah memberikan arahan agar program CSR benar-benar menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Dengan demikian, integrasi CSR, ZISWAF, dan maqashid syariah dapat memperkuat praktik bisnis yang bertanggung jawab, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendukung keberlanjutan perusahaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji implementasi CSR berbasis ZISWAF dan maqashid syariah secara empiris pada perusahaan, lembaga keuangan syariah, UMKM, atau lembaga sosial agar dapat diketahui efektivitasnya dalam membangun kesejahteraan masyarakat secara nyata.

REFERENSI

- Abd Aziz, H., Abd Ghadas, Z. A., & Ossofo, A. B. (2023). Corporate social responsibility under the Maqasid Syariah concept in Malaysia: Why does it matter? *Jurnal Media Hukum*, 30(1), 53–65. <https://doi.org/10.18196/jmh.v30i1.16916>
- Abul Hassan, A., & Harahap, S. S. (2010). Exploring corporate social responsibility disclosure: The case of Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(3), 203–227. <https://doi.org/10.1108/17538391011072417>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Aribi, Z. A., & Gao, S. S. (2010). Corporate social responsibility disclosure: A comparison between Islamic and conventional financial institutions. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 8(2), 72–91. <https://doi.org/10.1108/19852511011088352>
- Aribi, Z. A., & Gao, S. S. (2012). Narrative disclosure of corporate social responsibility in Islamic financial institutions. *Managerial Auditing Journal*, 27(2), 199–222. <https://doi.org/10.1108/02686901211189862>
- Arsad, S., Ahmad, R., Fisol, W. N. M., Said, R., & Haji-Othman, Y. (2015). Maqasid Shariah in corporate social responsibility of Shari'ah compliant companies. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(6), 239–247.
- Arsetyo, Y. I. C. (2021). Corporate social responsibility in Islamic business: Case study of Indonesia company. *Prophetic Law Review*, 3(1), 92–109. <https://doi.org/10.20885/PLR.vol3.iss1.art6>

- Cahyaningtiyas, E., & Canggih, C. (2020). Islamic Corporate Social Responsibility dan kinerja keuangan pada bank umum syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 72–81. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p72-81>
- 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-Shariah, Maslahah, And Corporate Social Responsibility. *The American Journal Of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Farhan, M., Soediro, A., Kusumawardani, M., Adhitama, F., & Lakilaki, E. (2024). Corporate social responsibility in Islamic banking: A practical evaluation. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2), 3890–3911. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.4121>
- Farook, S., Hassan, M. K., & Lanis, R. (2011). Determinants of corporate social responsibility disclosure: The case of Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(2), 114–141. <https://doi.org/10.1108/17590811111170539>
- Karim, A. A. (2010). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khakim, U., Zarkasyi, H. F., Mas'ud, F., & Nidzom, M. F. (2024). Formulating an Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR) model: Integrating Maqāṣid Shari'ah and Iḥsān. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 14(2), 263–285. <https://doi.org/10.32350/jitc.142.16>
- Khurshid, M. A., Al-Aali, A., Soliman, A. A., & Amin, S. M. (2014). Developing an Islamic corporate social responsibility model (ICSR). *Competitiveness Review*, 24(4), 258–274. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2013-0004>
- Koku, P. S., & Savas, S. (2014). On corporate social responsibility and Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 33–48. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2013-0028>
- Mallin, C., Farag, H., & Ow-Yong, K. (2014). Corporate social responsibility and financial performance in Islamic banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 103, S21–S38. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.03.001>
- Migdad, A. M. (2017). CSR practices of Palestinian Islamic banks: Contribution to socio-economic development. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 9(2), 133–147. <https://doi.org/10.1108/IJIF-06-2017-0001>
- Mostafa, R. B., & ElSahn, F. (2016). Exploring the mechanism of consumer responses to CSR activities of Islamic banks: The mediating role of Islamic ethics fit. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 940–962. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2015-0179>
- Murphy, M. J., MacDonald, J. B., Antoine, G. E., & Smolarski, J. M. (2019). Exploring Muslim attitudes towards corporate social responsibility: Are Saudi business students different? *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1103–1118. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3383-4>
- Nurlela, R., & Islahuddin. (2008). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Persentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating: Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. *Symposium Nasional Akuntansi XI*, Pontianak.
- Rozalinda. (2015). *Manajemen Wakaf Produktif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rusydiana, A. S., & Riani, R. (2022). Does zakat disclosures as corporate social responsibility (CSR) have an impact on Islamic banking performance? *International Journal of Zakat*, 7(1), 75–90. <https://doi.org/10.37706/ijaz.v7i1.376>
- Salimudin, M., & Jubaedah, D. (2024). Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR): Kerangka konseptual dan pelaporan berdasarkan Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2448–2458. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14087>
- Setyaningsih, R., & Setiawan, D. (2019). Recent development of Islamic corporate social responsibility. *Etikonomi*, 18(2), 287–302. <https://doi.org/10.15408/etk.v18i2.10807>
- Sidik, I., & Reskino, R. (2016). Zakat and Islamic corporate social responsibility: Does it take effect to the performance of Shari'a banking? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 1(2), 161–184.

- <https://doi.org/10.22515/shirkah.v1i2.23>
- Sumpena, M. (2025). Islamic moral economy and corporate social responsibility: Reframing business ethics in Muslim enterprises. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 11(2). <https://doi.org/10.24952/tijarah.v11i2.15606>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Budaya Perusahaan Yang Berbasis Pada Amanah.
- Zafar, M. B., & Sulaiman, A. A. (2020). Measuring corporate social responsibility in Islamic banking: What matters? *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(3), 357–388. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2019-0227>