

Rekonstruksi *Corporate Social Responsibility* dalam Perspektif *Maqasid al-Syari'ah*

Sugito

Institut Attanwir Bojonegoro

E-mail: sugito@attanwir.ac.id

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has emerged as a significant paradigm in modern corporate governance, emphasizing responsibility across economic, social, and environmental dimensions. However, its implementation remains dominated by corporate sustainability, legitimacy, and stakeholder interests, failing to fully reflect moral responsibilities grounded in transcendental values. This study aims to reconstruct the concept of CSR from the perspective of maqasid al-syariah (the objectives of Sharia) as a normative framework for Sharia Economic Law. It employs a qualitative approach utilizing library research and a normative-conceptual method. Data were gathered from the Qur'an, Hadith, scholarly books, journal articles, and international documents and standards related to CSR, Sharia business ethics, and maqasid al-syariah. The data were analyzed using content analysis, with maqasid al-syariah serving as the primary analytical framework. The findings indicate that while modern CSR aligns with Islamic values regarding justice, social responsibility, and sustainability, the two differ fundamentally in their philosophical orientations. The reconstruction of CSR based on maqasid al-syariah yields a conceptual model that integrates the five core objectives of Sharia: the preservation of religion, life, intellect, lineage, and property. This model positions the corporation as a moral institution oriented not merely toward corporate sustainability but also toward the public good (maslahah), justice, and societal welfare. The study contributes by offering a Sharia-based conceptual framework for CSR that can serve as a normative foundation for developing policies and practices regarding corporate social responsibility.

Key Words: *Corporate Social Responsibility, Maqasid al-syariah, Sharia Business Ethics, Sharia Economic Law, Public Interest (Maslahah).*

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang sebagai paradigma penting dalam tata kelola perusahaan modern yang menekankan tanggung jawab terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Namun, implementasinya masih didominasi oleh orientasi keberlanjutan korporasi, legitimasi, dan kepentingan pemangku kepentingan, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan tanggung jawab moral yang berlandaskan nilai-nilai transendental. Penelitian ini bertujuan merekonstruksi konsep CSR dalam perspektif maqāsid al-syarī'ah sebagai kerangka normatif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research) dan pendekatan normatif-konseptual. Data diperoleh dari Al-Qur'an, hadis, buku ilmiah, artikel jurnal, serta dokumen dan standar internasional yang berkaitan dengan CSR, etika bisnis syariah, dan maqāsid al-syarī'ah. Data dianalisis menggunakan analisis isi (content analysis) dengan maqāsid al-syarī'ah sebagai kerangka analisis utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun CSR modern memiliki kesesuaian dengan nilai-nilai Islam pada aspek keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan, keduanya memiliki perbedaan mendasar pada orientasi filosofis. Rekonstruksi CSR berbasis maqāsid al-syarī'ah menghasilkan model konseptual yang mengintegrasikan lima tujuan pokok syariah, yaitu perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Model ini menempatkan perusahaan sebagai institusi moral yang tidak hanya berorientasi pada keberlanjutan korporasi, tetapi juga pada kemaslahatan, keadilan, dan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini berkontribusi dengan menawarkan kerangka konseptual CSR berbasis syariah yang dapat digunakan sebagai landasan normatif dalam pengembangan kebijakan dan praktik tanggung jawab sosial perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Maqāṣid al-Syarī'ah*, Etika Bisnis Syariah, Hukum Ekonomi Syariah, Kemaslahatan.

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang dari sekadar aktivitas filantropi perusahaan menjadi paradigma strategis dalam tata kelola bisnis modern yang menekankan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perkembangan konsep ini semakin menguat seiring meningkatnya tuntutan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab, transparan, dan berkelanjutan, terutama dalam konteks *Environmental, Social, and Governance* (ESG). Dalam paradigma tersebut, keberhasilan perusahaan tidak lagi diukur hanya berdasarkan kinerja finansial, tetapi juga berdasarkan kemampuannya menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan masyarakat secara luas (Arian et al., 2023).

Meskipun demikian, perkembangan CSR juga memunculkan berbagai kritik konseptual. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR dalam praktik korporasi masih sering diposisikan sebagai instrumen untuk memperkuat legitimasi perusahaan, meningkatkan reputasi, memenuhi tuntutan regulasi, serta membangun keunggulan kompetitif. Dalam kondisi demikian, CSR cenderung dipandang sebagai strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan korporasi (*corporate sustainability*) dibandingkan sebagai manifestasi tanggung jawab moral yang lahir dari komitmen etis terhadap kesejahteraan masyarakat (Bustillo-Castillejo et al., 2023).

Kecenderungan tersebut memperlihatkan bahwa paradigma CSR modern masih didominasi oleh pendekatan antro-po-ekonomis yang menempatkan kepentingan perusahaan sebagai orientasi utama. Nilai-nilai sosial dan lingkungan sering kali memperoleh perhatian sepanjang mampu memberikan manfaat ekonomi, memperkuat citra perusahaan, atau meningkatkan kepercayaan investor. Akibatnya, substansi tanggung jawab sosial berpotensi bergeser dari tujuan moral menjadi instrumen penciptaan nilai korporasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa paradigma CSR konvensional masih menyisakan persoalan filosofis mengenai dasar etik yang melandasi tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, tanggung jawab sosial memiliki fondasi yang berbeda. Aktivitas bisnis dipandang bukan semata-mata sebagai kegiatan ekonomi, melainkan sebagai amanah yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Oleh karena itu, orientasi bisnis tidak berhenti pada pencapaian keuntungan atau kepuasan pemangku kepentingan, tetapi diarahkan untuk mewujudkan *maqāṣid al-syarī'ah*, yaitu

tercapainya kemaslahatan melalui perlindungan agama (*hifẓ al-dīn*), jiwa (*hifẓ al-nafs*), akal (*hifẓ al-'aql*), keturunan (*hifẓ al-nasl*), dan harta (*hifẓ al-māl*). Dengan kerangka tersebut, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari aspek ekonomi, melainkan juga dari kontribusinya terhadap terciptanya keadilan sosial, kesejahteraan, dan keberlanjutan kehidupan secara menyeluruh (Mergaliyev et al., 2021).

Perkembangan literatur mutakhir menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap integrasi etika bisnis Islam dengan praktik CSR. Kajian-kajian terbaru menegaskan bahwa prinsip-prinsip seperti *tawhīd*, *amanah*, *'adl*, dan *maṣlahah* mampu memperluas makna CSR dari sekadar kewajiban korporasi menjadi tanggung jawab moral dan spiritual yang berorientasi pada kesejahteraan publik (Abd Aziz et al., 2023; Efendi, 2024). Bahkan, telaah sistematis mengenai etika bisnis Islam menempatkan CSR sebagai salah satu tema sentral yang perlu dikembangkan melalui kerangka *maqāṣid al-syarī'ah* agar mampu menjawab tantangan tata kelola bisnis kontemporer secara lebih komprehensif (Sulaeman et al., 2025).

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada implementasi *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR), pengungkapan tanggung jawab sosial pada lembaga keuangan syariah, atau analisis kesesuaian CSR dengan nilai-nilai Islam. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai instrumen evaluasi terhadap praktik CSR yang telah ada, bukan sebagai landasan filosofis untuk merekonstruksi paradigma CSR itu sendiri. Dengan demikian, masih terdapat ruang konseptual yang belum banyak dikaji mengenai bagaimana *maqāṣid al-syarī'ah* dapat digunakan sebagai dasar normatif untuk membangun kembali konsep CSR yang tidak lagi berorientasi pada kepentingan korporasi, melainkan pada pencapaian kemaslahatan sebagai tujuan utama aktivitas ekonomi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini bertujuan merekonstruksi konsep Corporate Social Responsibility melalui perspektif *maqāṣid al-syarī'ah* dalam kerangka Hukum Ekonomi Syariah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada implementasi atau evaluasi CSR, artikel ini menawarkan rekonstruksi konseptual dengan menempatkan *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai fondasi filosofis dan normatif dalam merumuskan CSR berbasis syariah. Rekonstruksi ini diharapkan tidak hanya memperkaya khazanah teori etika bisnis Islam, tetapi juga memberikan kerangka konseptual baru bagi pengembangan tata kelola perusahaan yang lebih berkeadilan, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan (library research) yang berorientasi pada analisis normatif-konseptual. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan merekonstruksi konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*, bukan menguji hubungan antarvariabel atau mengevaluasi implementasi CSR melalui penelitian lapangan. Oleh karena itu, fokus penelitian diarahkan pada penelaahan kritis terhadap konsep, teori, dan norma yang berkembang dalam literatur mengenai CSR, etika bisnis syariah, dan Hukum Ekonomi Syariah.

Sumber data penelitian terdiri atas bahan hukum primer dan sekunder. Bahan primer meliputi Al-Qur'an, hadis, serta literatur klasik dan kontemporer mengenai *maqāṣid al-syarī'ah*, khususnya karya-karya yang membahas pemikiran Imam al-Ghazali, al-Shatibi, Ibn Ashur, dan Jasser Auda. Selain itu, penelitian juga mengkaji regulasi dan standar internasional yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, seperti *ISO 26000 Guidance on Social Responsibility*, *United Nations Sustainable Development Goals* (SDGs), serta standar tata kelola lembaga keuangan syariah yang diterbitkan oleh *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI) dan *Islamic Financial Services Board* (IFSB). Bahan sekunder diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, buku ilmiah, prosiding, serta dokumen akademik yang dipublikasikan antara tahun 2021–2026 dan relevan dengan tema penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen (document analysis) dengan menyeleksi literatur berdasarkan relevansi substansi, kredibilitas sumber, dan kontribusinya terhadap pengembangan konsep CSR berbasis syariah. Literatur yang terkumpul kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama, yaitu perkembangan paradigma CSR modern, kritik terhadap pendekatan CSR konvensional, prinsip-prinsip etika bisnis syariah, serta konsep *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai landasan normatif dalam aktivitas ekonomi.

Data dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) yang dilakukan melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu mengidentifikasi dan memilih konsep-konsep utama yang berkaitan dengan CSR, etika bisnis syariah, dan *maqāṣid al-syarī'ah*. Tahap kedua adalah kategorisasi tematik, yaitu mengelompokkan data ke dalam tema-tema konseptual untuk mengidentifikasi titik temu, perbedaan filosofis, dan keterbatasan paradigma CSR modern. Tahap ketiga adalah **interpretasi normatif**, yaitu menafsirkan temuan berdasarkan prinsip-prinsip *maqāṣid al-syarī'ah* guna menyusun model konseptual CSR berbasis syariah yang berorientasi pada kemaslahatan (*maṣlahah*),

keadilan (*al-'adl*), amanah, dan keberlanjutan.

Untuk meningkatkan keabsahan hasil penelitian, dilakukan **triangulasi sumber** dengan membandingkan berbagai literatur dari disiplin etika bisnis, Hukum Ekonomi Syariah, tata kelola perusahaan, dan studi CSR kontemporer. Selain itu, interpretasi konseptual dilakukan secara sistematis dengan mengintegrasikan perspektif teori CSR modern dan kerangka *maqāṣid al-syarī'ah*, sehingga rekonstruksi yang dihasilkan memiliki landasan akademik dan normatif yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Keterbatasan Paradigma *Corporate Social Responsibility* Modern

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menunjukkan perubahan paradigma yang cukup signifikan dalam praktik bisnis global. Pada awalnya, CSR dipahami sebagai aktivitas filantropi perusahaan yang bersifat sukarela (*voluntary philanthropy*), seperti pemberian bantuan sosial, pembangunan fasilitas umum, atau kegiatan amal bagi masyarakat sekitar. Namun, dalam dua dekade terakhir, CSR berkembang menjadi bagian integral dari strategi bisnis melalui konsep *corporate sustainability*, *stakeholder engagement*, dan *Environmental, Social, and Governance* (ESG). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial tidak lagi dipandang sebagai aktivitas tambahan (*peripheral activity*), melainkan sebagai salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi dan sosial secara berkelanjutan. Perkembangan ESG bahkan memperluas cakupan CSR dengan mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan investasi dan evaluasi kinerja perusahaan.

Transformasi tersebut membawa konsekuensi positif karena mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan dampak aktivitas bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan tidak lagi hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham (*shareholders*), tetapi juga kepada berbagai kelompok pemangku kepentingan (*stakeholders*) seperti pekerja, konsumen, masyarakat lokal, pemerintah, dan lingkungan hidup. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan mulai diukur berdasarkan kemampuan menciptakan *shared value*, yaitu nilai ekonomi yang berjalan seiring dengan peningkatan kesejahteraan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Konsep ini memperkuat posisi CSR sebagai instrumen tata kelola perusahaan modern yang mendukung pembangunan berkelanjutan.

Meskipun demikian, perkembangan tersebut tidak sepenuhnya menghilangkan kritik terhadap paradigma CSR modern. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa implementasi

CSR dalam praktik korporasi masih didominasi oleh pertimbangan strategis dibandingkan komitmen moral. Program-program CSR sering kali dirancang untuk memperkuat legitimasi perusahaan di mata publik, meningkatkan reputasi merek, memperoleh kepercayaan investor, memenuhi standar ESG, atau mengurangi risiko regulasi. Dengan kata lain, CSR lebih banyak diposisikan sebagai *business strategy* daripada sebagai kewajiban etis yang melekat pada aktivitas ekonomi. Kritik ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan sering kali masih bersifat instrumental karena dijalankan sejauh memberikan manfaat bagi keberlangsungan perusahaan.

Orientasi tersebut semakin terlihat pada era ESG. Banyak perusahaan berlomba-lomba meningkatkan skor ESG karena berpengaruh terhadap akses pendanaan, daya tarik investasi, serta nilai perusahaan di pasar modal. Akibatnya, keberhasilan implementasi CSR sering kali diukur berdasarkan indikator kuantitatif, seperti jumlah program sosial, besaran dana yang dialokasikan, atau kualitas pelaporan keberlanjutan, sementara dimensi moral yang menjadi dasar tanggung jawab sosial kurang memperoleh perhatian. Bahkan, penelitian mengenai evolusi pelaporan ESG menunjukkan adanya kecenderungan homogenisasi laporan keberlanjutan sebagai upaya memperoleh legitimasi institusional, bukan semata-mata mencerminkan perubahan substantif dalam praktik bisnis.

Fenomena tersebut melahirkan berbagai kritik terhadap praktik CSR kontemporer, terutama terkait munculnya *greenwashing* dan *greenhushing*. *Greenwashing* merujuk pada praktik perusahaan yang membangun citra ramah lingkungan melalui komunikasi publik tanpa didukung oleh perubahan nyata dalam aktivitas bisnis. Sebaliknya, *greenhushing* menunjukkan kecenderungan perusahaan membatasi komunikasi mengenai praktik keberlanjutan karena pertimbangan risiko reputasi, tekanan politik, atau ketidakpastian regulasi. Kedua fenomena tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi CSR sering kali lebih dipengaruhi oleh strategi reputasi dibandingkan komitmen etis terhadap keberlanjutan.

Dari perspektif teori legitimasi (*legitimacy theory*), kondisi tersebut sebenarnya dapat dipahami sebagai upaya perusahaan memperoleh penerimaan sosial (*social licence to operate*). Ketika masyarakat semakin menuntut akuntabilitas terhadap dampak sosial dan lingkungan, perusahaan terdorong untuk menunjukkan kepeduliannya melalui berbagai program CSR. Namun demikian, legitimasi sosial tidak selalu identik dengan tanggung jawab moral. Program CSR dapat saja memperoleh apresiasi publik meskipun aktivitas inti perusahaan masih menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat atau lingkungan. Oleh karena itu, keberhasilan CSR tidak dapat dinilai hanya berdasarkan intensitas

aktivitas sosial, tetapi juga harus mempertimbangkan integrasi nilai etis dalam keseluruhan proses bisnis.

Selain itu, paradigma CSR modern masih sangat dipengaruhi oleh pendekatan utilitarian yang menempatkan tanggung jawab sosial sebagai sarana menciptakan keuntungan jangka panjang (*long-term value creation*). Investasi pada program sosial dipandang sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, mengurangi risiko bisnis, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Walaupun pendekatan tersebut memiliki manfaat praktis, orientasi utamanya tetap berpusat pada kepentingan korporasi (*corporate-centered responsibility*). Dengan demikian, masyarakat sering kali diposisikan sebagai pihak yang menerima manfaat tidak langsung dari keberhasilan perusahaan, bukan sebagai tujuan utama dari aktivitas ekonomi.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, orientasi tersebut masih menyisakan persoalan filosofis. Islam memandang aktivitas ekonomi bukan hanya sebagai proses produksi dan distribusi kekayaan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah (*'ibādah*) dan amanah yang harus dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial tidak boleh didasarkan semata-mata pada kepentingan ekonomi atau tuntutan pemangku kepentingan, melainkan harus berorientasi pada pencapaian kemaslahatan (*maṣlaḥah*) sebagai tujuan utama syariat. Paradigma ini menempatkan manusia sebagai khalifah yang berkewajiban menjaga keseimbangan antara kepentingan individu, masyarakat, dan lingkungan secara adil.

Perbedaan orientasi tersebut menunjukkan bahwa paradigma CSR modern dan perspektif syariah berangkat dari landasan filosofis yang berbeda. CSR modern cenderung berangkat dari teori pemangku kepentingan, legitimasi, dan keberlanjutan perusahaan, sedangkan Hukum Ekonomi Syariah menempatkan *tawḥīd*, *khilāfah*, *amanah*, dan *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai dasar normatif aktivitas ekonomi. Akibatnya, keberhasilan CSR dalam perspektif syariah tidak hanya diukur berdasarkan manfaat ekonomi atau kepuasan pemangku kepentingan, tetapi juga berdasarkan kontribusinya dalam mewujudkan keadilan, perlindungan hak-hak manusia, serta kemaslahatan masyarakat secara menyeluruh.

Tabel 1. Perbandingan Paradigma CSR Modern dan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Aspek	Paradigma CSR Modern	Perspektif Syariah	Hukum	Ekonomi
Landasan filosofis	Stakeholder sustainability, legitimacy	theory, Tawhīd, maqāṣid al-syarī'ah	khilāfah,	amanah,
Tujuan utama	Keberlanjutan perusahaan dan penciptaan nilai	Kemaslahatan (maṣlaḥah) dan keadilan		
Orientasi	Kepentingan korporasi dan pemangku kepentingan	Tanggung jawab kepada Allah dan masyarakat		
Ukuran keberhasilan	ESG, reputasi, kepatuhan, nilai perusahaan	Keadilan, keberkahan, dan publik		kesejahteraan, dan kemanfaatan
Karakter tanggung jawab	Strategis dan instrumental	Moral, spiritual, dan normatif		

Sumber: Diolah penulis berdasarkan sintesis literatur.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa perkembangan CSR modern telah memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan akuntabilitas perusahaan, namun masih menyisakan keterbatasan filosofis. Paradigma yang dominan masih berorientasi pada penciptaan nilai bagi korporasi sehingga dimensi moral dan transendental belum menjadi fondasi utama tanggung jawab sosial. Keterbatasan inilah yang membuka ruang bagi perspektif *maqāṣid al-syarī'ah* untuk menawarkan kerangka normatif yang lebih komprehensif. Melalui orientasi pada kemaslahatan, *maqāṣid al-syarī'ah* tidak hanya mengevaluasi efektivitas program CSR, tetapi juga merekonstruksi tujuan, nilai, dan orientasi tanggung jawab sosial perusahaan agar selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

2. *Maqāṣid al-Syarī'ah* sebagai Kritik terhadap Paradigma CSR Konvensional

Kritik terhadap paradigma *Corporate Social Responsibility* (CSR) modern tidak hanya berasal dari perspektif tata kelola perusahaan atau teori etika kontemporer, tetapi juga dari tradisi pemikiran Islam. Dalam Hukum Ekonomi Syariah, aktivitas ekonomi dipandang sebagai bagian dari ibadah (*'ibādah*) yang tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai ketuhanan, keadilan, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial perusahaan bukan sekadar konsekuensi hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*), melainkan merupakan bentuk pertanggungjawaban manusia sebagai khalifah di bumi yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT (Mergaliyev et al., 2021).

Berbeda dengan paradigma CSR modern yang berkembang dari teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*), teori legitimasi (*legitimacy theory*), dan konsep keberlanjutan (*corporate sustainability*), perspektif Islam menempatkan *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai tujuan utama seluruh aktivitas ekonomi. Konsep *maqāṣid al-syarī'ah* menegaskan bahwa setiap kebijakan, transaksi, maupun aktivitas bisnis harus diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan (*maṣlaḥah*) serta mencegah kerusakan (*mafsadah*). Dengan demikian, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur berdasarkan pencapaian keuntungan finansial atau kepuasan pemangku kepentingan, tetapi juga berdasarkan kontribusinya dalam menjaga lima tujuan pokok syariah, yaitu perlindungan agama (*ḥifẓ al-dīn*), jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*) (Auda, 2021).

Dalam konteks tersebut, *maqāṣid al-syarī'ah* memberikan kritik mendasar terhadap orientasi CSR konvensional. Kritik pertama berkaitan dengan tujuan tanggung jawab sosial. CSR modern umumnya memandang tanggung jawab sosial sebagai instrumen untuk meningkatkan nilai perusahaan (*corporate value*), memperkuat reputasi, mengurangi risiko bisnis, dan menjaga keberlanjutan organisasi. Sebaliknya, perspektif *maqāṣid al-syarī'ah* menempatkan kemaslahatan masyarakat sebagai tujuan intrinsik dari aktivitas ekonomi. Keuntungan perusahaan tetap diakui sebagai bagian penting dari bisnis, tetapi bukan merupakan tujuan akhir. Keuntungan dipandang sebagai sarana untuk menghadirkan kesejahteraan yang lebih luas, bukan sebagai orientasi tunggal perusahaan (Abd Aziz et al., 2023).

Kritik kedua berkaitan dengan dimensi akuntabilitas. Dalam paradigma CSR modern, akuntabilitas perusahaan umumnya ditujukan kepada pemegang saham, regulator, investor, dan masyarakat. Sebaliknya, dalam Islam, akuntabilitas memiliki dimensi vertikal dan horizontal sekaligus. Dimensi vertikal menempatkan Allah SWT sebagai pihak yang menjadi tujuan utama pertanggungjawaban setiap aktivitas ekonomi, sedangkan dimensi horizontal diwujudkan melalui pemenuhan hak-hak masyarakat, pekerja, konsumen, serta kelestarian lingkungan. Konsep ini memperluas makna akuntabilitas dari sekadar kepatuhan hukum (*legal compliance*) menjadi tanggung jawab moral dan spiritual (*moral and spiritual accountability*) (Farhan, 2024).

Kritik ketiga menyangkut konsep keberlanjutan (*sustainability*). Dalam literatur CSR modern, keberlanjutan sering dipahami sebagai kemampuan perusahaan mempertahankan kinerja ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Perspektif *maqāṣid al-syarī'ah* memandang keberlanjutan dalam pengertian yang lebih luas, yaitu

keberlanjutan kehidupan (*sustainable welfare*) yang mencakup keseimbangan hubungan manusia dengan Allah, sesama manusia, dan alam. Oleh karena itu, keberlanjutan tidak hanya diukur melalui indikator ESG atau laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*), tetapi juga melalui terciptanya keadilan sosial, distribusi kesejahteraan, perlindungan hak asasi, dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi (Sulaeman et al., 2025).

Selanjutnya, *maqāṣid al-syarī'ah* juga memperluas ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam paradigma CSR modern, perusahaan umumnya memfokuskan program tanggung jawab sosial pada kegiatan filantropi, pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan, serta peningkatan kesejahteraan pekerja. Meskipun aktivitas tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam, perspektif syariah menempatkannya sebagai bagian dari sistem etika yang lebih komprehensif. Tanggung jawab sosial harus tercermin sejak proses pengambilan keputusan bisnis, pemilihan akad, pengelolaan keuangan, perlindungan hak pekerja, transparansi informasi, hingga distribusi manfaat ekonomi secara adil. Dengan demikian, CSR tidak hanya diwujudkan melalui program sosial, tetapi juga melalui praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah (Salimudin, 2024).

Pendekatan *maqāṣid al-syarī'ah* juga menegaskan bahwa aktivitas ekonomi harus memberikan manfaat terhadap lima tujuan pokok syariah. Perlindungan agama (*ḥifẓ al-dīn*) diwujudkan melalui praktik bisnis yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, integritas, dan kepatuhan terhadap prinsip halal. Perlindungan jiwa (*ḥifẓ al-nafs*) tercermin dalam jaminan keselamatan kerja, kesehatan pekerja, serta perlindungan terhadap hak-hak dasar manusia. Perlindungan akal (*ḥifẓ al-'aql*) diwujudkan melalui pengembangan pendidikan, pelatihan, inovasi, dan literasi. Perlindungan keturunan (*ḥifẓ al-nasl*) tercermin pada komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan keluarga, kesetaraan, serta kelestarian lingkungan hidup. Sementara itu, perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*) diwujudkan melalui praktik bisnis yang adil, transparan, bebas riba, bebas korupsi, dan mendorong distribusi kekayaan secara proporsional (Dasmadi, 2025).

Dengan demikian, *maqāṣid al-syarī'ah* tidak hanya berfungsi sebagai instrumen evaluasi terhadap pelaksanaan CSR, tetapi juga sebagai paradigma alternatif yang menawarkan orientasi baru bagi tanggung jawab sosial perusahaan. Jika CSR modern bertumpu pada penciptaan nilai bagi korporasi dan pemangku kepentingan, maka perspektif syariah menggeser orientasi tersebut menuju penciptaan kemaslahatan publik (*public welfare*) sebagai tujuan utama aktivitas ekonomi. Pergeseran orientasi ini menjadikan CSR bukan sekadar strategi keberlanjutan perusahaan, melainkan bagian dari manifestasi etika bisnis Islam yang menyatukan dimensi ekonomi, sosial, lingkungan,

moral, dan spiritual.

Tabel 2. Perbandingan Paradigma CSR Modern dan Perspektif *Maqāṣid al-Syarī‘ah*

Aspek	CSR Modern	Perspektif <i>Maqāṣid al-Syarī‘ah</i>
Tujuan utama	Keberlanjutan perusahaan (corporate sustainability)	Kemaslahatan (maṣlaḥah) dan falāḥ
Landasan filosofis	Stakeholder theory, legitimasi, ESG	Tawḥīd, khilāfah, maqāṣid al-syarī‘ah
Orientasi tanggung jawab	Pemangku kepentingan	Allah SWT, manusia, dan lingkungan
Akuntabilitas	Regulasi, investor, masyarakat	Akuntabilitas moral, sosial, dan spiritual
Indikator keberhasilan	Reputasi, kepatuhan, profitabilitas	Keadilan, kemanfaatan, keberkahan, kesejahteraan publik
Ruang lingkup CSR	Program sosial dan lingkungan	Seluruh aktivitas bisnis sesuai prinsip syariah

Sumber: Disusun penulis berdasarkan sintesis Auda (2021), Mergaliyev et al. (2021), Abd Aziz et al. (2023), Salimudin (2024), Farhan (2024), dan Dasmadi (2025).

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *maqāṣid al-syarī‘ah* menawarkan kritik yang bersifat filosofis terhadap paradigma CSR konvensional. Kritik tersebut tidak ditujukan untuk menolak konsep CSR modern, melainkan untuk memperluas orientasinya dari sekadar instrumen tata kelola perusahaan menjadi instrumen pencapaian kemaslahatan yang berlandaskan nilai-nilai ketuhanan, keadilan, dan tanggung jawab moral. Oleh karena itu, *maqāṣid al-syarī‘ah* tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap efektivitas program CSR, tetapi juga menjadi fondasi konseptual bagi rekonstruksi CSR berbasis etika bisnis syariah. Rekonstruksi inilah yang akan dibahas pada bagian berikutnya sebagai kontribusi konseptual utama penelitian ini.

3. Rekonstruksi Corporate Social Responsibility Berbasis *Maqāṣid al-Syarī‘ah*

Analisis pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa paradigma *Corporate Social Responsibility* (CSR) modern masih didominasi oleh orientasi keberlanjutan korporasi, legitimasi, dan kepentingan pemangku kepentingan. Meskipun pendekatan tersebut telah mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan dampak sosial dan lingkungan, orientasi utamanya tetap berpusat pada penciptaan nilai bagi perusahaan (*corporate value creation*). Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, orientasi tersebut belum sepenuhnya

mencerminkan tujuan aktivitas ekonomi yang menempatkan kemaslahatan (*maṣlaḥah*) sebagai sasaran utama. Oleh karena itu, diperlukan rekonstruksi konseptual yang tidak hanya memperbaiki mekanisme implementasi CSR, tetapi juga mengubah landasan filosofis yang mendasarinya.

Rekonstruksi ini didasarkan pada *maqāṣid al-syarī'ah*, yaitu tujuan-tujuan pokok syariat yang mengarahkan seluruh aktivitas manusia kepada terwujudnya kemaslahatan dan pencegahan kerusakan (*mafsadah*). Dalam konteks bisnis, *maqāṣid al-syarī'ah* memberikan kerangka normatif yang lebih komprehensif karena memandang perusahaan bukan sekadar entitas ekonomi, tetapi juga institusi moral yang memiliki tanggung jawab kepada Allah SWT, manusia, dan lingkungan. Dengan demikian, CSR tidak lagi dipahami sebagai instrumen peningkatan reputasi atau kepatuhan terhadap regulasi, melainkan sebagai manifestasi etika bisnis syariah yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, spiritual, dan ekologis (Abd Aziz et al., 2023; Salimudin, 2024).

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini merekonstruksi CSR ke dalam lima pilar yang merepresentasikan tujuan pokok *maqāṣid al-syarī'ah*. Pilar pertama adalah perlindungan agama (*ḥifẓ al-dīn*), yang menekankan bahwa aktivitas bisnis harus dilandasi nilai tauhid, kejujuran, amanah, serta kepatuhan terhadap prinsip halal. Tanggung jawab sosial perusahaan pada dimensi ini tidak hanya diwujudkan melalui dukungan terhadap kegiatan keagamaan, tetapi juga melalui penerapan etika bisnis yang menjunjung integritas, transparansi, dan larangan terhadap praktik yang bertentangan dengan syariah.

Pilar kedua adalah perlindungan jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), yang menempatkan kesejahteraan manusia sebagai prioritas utama perusahaan. Implementasinya meliputi penyediaan lingkungan kerja yang aman, perlindungan kesehatan dan keselamatan kerja, penghormatan terhadap hak-hak pekerja, serta kepedulian terhadap masyarakat terdampak oleh aktivitas perusahaan. Perspektif ini memperluas makna CSR dari sekadar program sosial menjadi komitmen berkelanjutan dalam menjaga martabat dan kualitas hidup manusia.

Pilar ketiga adalah perlindungan akal (*ḥifẓ al-'aql*), yang menegaskan pentingnya pengembangan kapasitas intelektual melalui pendidikan, pelatihan, inovasi, penelitian, dan literasi. Dalam perspektif ini, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan pengetahuan, baik bagi pekerja maupun masyarakat. Dengan demikian, investasi pada pendidikan dan inovasi dipandang sebagai bagian dari tanggung jawab sosial yang berkontribusi terhadap pembangunan manusia secara berkelanjutan (Sulaeman et al., 2025).

Pilar keempat adalah perlindungan keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), yang diwujudkan melalui kebijakan perusahaan yang mendukung kesejahteraan keluarga, kesetaraan, perlindungan perempuan dan anak, serta pelestarian lingkungan. Perspektif ini menunjukkan bahwa keberlanjutan (*sustainability*) dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan konservasi sumber daya alam, tetapi juga mencakup keberlanjutan kehidupan sosial antargenerasi. Oleh karena itu, setiap kebijakan CSR harus mempertimbangkan dampaknya terhadap generasi sekarang maupun generasi mendatang.

Pilar kelima adalah perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*), yang menuntut perusahaan menjalankan aktivitas ekonomi secara adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Implementasinya meliputi praktik bisnis yang bebas riba, gharar, korupsi, manipulasi, dan eksploitasi, disertai penguatan tata kelola perusahaan, distribusi kekayaan yang berkeadilan, serta optimalisasi instrumen sosial Islam seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf produktif. Dengan demikian, tanggung jawab sosial tidak berhenti pada distribusi keuntungan, tetapi juga mencakup cara memperoleh dan mengelola kekayaan secara etis (Farhan, 2024).

Rekonstruksi tersebut menunjukkan bahwa orientasi CSR berbasis *maqāṣid al-syarīʿah* berbeda secara mendasar dengan paradigma CSR konvensional. Jika CSR modern berfokus pada keseimbangan kepentingan antara perusahaan dan pemangku kepentingan, maka CSR berbasis syariah menempatkan kemaslahatan sebagai tujuan akhir seluruh aktivitas bisnis. Perusahaan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai pencipta nilai ekonomi, tetapi sebagai agen pembangunan yang bertanggung jawab mewujudkan keadilan, kesejahteraan, dan keberlanjutan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Tabel 3. Model Rekonstruksi Corporate Social Responsibility Berbasis Maqāṣid al-Syarīʿah

Pilar al-Syarīʿah	Maqāṣid Syariah	Orientasi CSR	Implementasi dalam Praktik Bisnis
Ḥifẓ al-Dīn	Integritas dan kepatuhan syariah	Etika bisnis, kejujuran, kepatuhan halal, transparansi	
Ḥifẓ al-Nafs	Perlindungan manusia	K3, kesehatan pekerja, pemberdayaan masyarakat	HAM,
Ḥifẓ al-'Aql	Pengembangan pengetahuan	Pendidikan, pelatihan, literasi	inovasi, riset,
Ḥifẓ al-Nasl	Keberlanjutan sosial dan lingkungan	Perlindungan keluarga, pelestarian lingkungan	kesetaraan,

Hifz al-Māl	Keadilan ekonomi	Tata kelola syariah, anti-korupsi, distribusi kekayaan, zakat dan wakaf
--------------------	------------------	---

Sumber: Dikembangkan penulis berdasarkan sintesis konsep *maqāṣid al-syarī'ah* dan literatur CSR syariah.

Model konseptual ini menegaskan bahwa rekonstruksi CSR berbasis *maqāṣid al-syarī'ah* tidak dimaksudkan untuk menggantikan seluruh prinsip CSR modern, tetapi untuk memperluas orientasinya melalui integrasi dimensi moral, spiritual, dan kemaslahatan. Dengan demikian, CSR tidak lagi dipahami sebagai instrumen penciptaan nilai korporasi (*corporate-centered responsibility*), melainkan sebagai manifestasi etika bisnis syariah yang mengarahkan seluruh aktivitas perusahaan pada terwujudnya keadilan, kesejahteraan, keberlanjutan, dan *falāḥ* (kesejahteraan dunia dan akhirat). Model ini sekaligus menjadi kontribusi konseptual utama penelitian karena menawarkan kerangka normatif yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi maupun pengembangan kebijakan CSR pada perusahaan yang beroperasi dalam sistem ekonomi syariah.

KESIMPULAN

Artikel ini menunjukkan bahwa meskipun *Corporate Social Responsibility* (CSR) modern memiliki kesesuaian dengan nilai-nilai Islam dalam aspek keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan, keduanya dibangun di atas landasan filosofis yang berbeda. CSR modern berorientasi pada kepentingan pemangku kepentingan, legitimasi, dan keberlanjutan korporasi, sedangkan Hukum Ekonomi Syariah menempatkan *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai tujuan normatif yang mengarahkan seluruh aktivitas ekonomi pada terwujudnya kemaslahatan (*maṣlaḥah*) dan *falāḥ*. Perbedaan orientasi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan tanggung jawab sosial perusahaan tidak cukup diukur melalui kepatuhan terhadap regulasi, peningkatan reputasi, atau pencapaian indikator ESG, tetapi juga harus dinilai berdasarkan kontribusinya dalam mewujudkan keadilan, kesejahteraan, dan tanggung jawab moral kepada Allah SWT serta masyarakat.

Berdasarkan analisis normatif-konseptual, penelitian ini merekonstruksi CSR melalui perspektif *maqāṣid al-syarī'ah* dengan mengintegrasikan lima tujuan pokok syariah, yaitu perlindungan agama (*hifz al-dīn*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-māl*). Rekonstruksi tersebut menghasilkan model CSR berbasis syariah yang menempatkan perusahaan sebagai institusi moral yang tidak hanya bertanggung jawab menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga mewujudkan kemaslahatan publik melalui praktik bisnis yang berkeadilan, transparan, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual CSR berbasis *maqāṣid al-syarī'ah* yang memperluas fungsi CSR dari instrumen tata kelola perusahaan menjadi manifestasi etika bisnis syariah. Kerangka ini dapat menjadi landasan normatif bagi perusahaan, regulator, dan lembaga keuangan syariah dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi kebijakan tanggung jawab sosial yang tidak hanya berorientasi pada keberlanjutan korporasi, tetapi juga pada pencapaian kemaslahatan masyarakat secara berkelanjutan.

Penelitian ini masih bersifat konseptual sehingga model yang ditawarkan belum diuji pada konteks organisasi tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan indikator operasional CSR berbasis *maqāṣid al-syarī'ah* serta menguji penerapannya pada perusahaan syariah maupun perusahaan konvensional yang mengimplementasikan kebijakan CSR, sehingga validitas empiris model konseptual ini dapat dievaluasi secara lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions. (2021). *AAOIFI Sharia Standards*. Manama: AAOIFI.
- Auda, J. (2008/2021). *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London: International Institute of Islamic Thought.
- Budi, I. S., et al. (2021). *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Disclosure and Islamic Bank Performance in Indonesia*. JAAI: Journal of Accounting and Auditing Indonesia.
- Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business & Society*, 60(6), 1258–1278.
- Darus, F., Yusoff, H., Abang Naim, D. M., Mohamed Zain, M., Amran, A., Fauzi, H., & Purwanto, Y. (2013). *Islamic Corporate Social Responsibility (i-CSR) Framework from the Perspective of Maqasid al-Syariah and Maslahah*.
- Farhan, M. (2024). Corporate Social Responsibility in Islamic Banking Based on Maqasid Sharia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2), 3890–3911.
- Freeman, R. E. (2023). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Updated ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

- Islamic Financial Services Board. (2021). *Guiding Principles on Shariah Governance Systems for Institutions Offering Islamic Financial Services*. Kuala Lumpur: IFSB.
- ISO. (2021). *ISO 26000: Guidance on Social Responsibility*. Geneva: International Organization for Standardization.
- Mergaliyev, A., Asutay, M., Avdukic, A., & Karbhari, Y. (2021). Higher Ethical Objective (Maqasid al-Shariah) Augmented Framework for Islamic Banks: Assessing Ethical Performance and Exploring Its Determinants. *Journal of Business Ethics*, 170(4), 797–834.
- Najachah, E. (2024). The Concept of Corporate Social Responsibility in Islamic Banking from the Perspective of Islamic Economics. *Arbah: Journal of Islamic Finance and Banking*.
- Nugroho, L. (2024). Sharia Accounting and Corporate Social Responsibility in the Perspective of Maqasid Shariah. *Pelita: Jurnal Penelitian, Terapan dan Aplikatif*.
- Subekti, G. A. (2024). The Performance of Islamic Organizations Based on Maqasid Sharia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*.
- United Nations. (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023*. New York: United Nations.