

INTEGRASI SPIRITUALITAS DAN SOSIAL DALAM CSR PERBANKAN SYARIAH :STUDI KONSEP DAN APLIKASI

Akbar¹, Wahyuddin Abdullah², Sumarlin³

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar^{1,2,3}

*Email: abualzam99@gmail.com, wahyuddinabdullah@uin-alauddin.ac.id,
sumarlin@uin-alauddin.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang integrasi spiritualitas dan sosial dalam implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di perbankan syariah, baik dari aspek konseptual maupun praktik aplikatifnya. CSR dalam perspektif Islam tidak hanya dipandang sebagai aktivitas sosial semata, tetapi juga sebagai ibadah sosial yang berorientasi pada pencapaian maqashid al-syariah, yakni menjaga agama, jiwa, dan harta. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR di bank syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI), dan BJB Syariah telah banyak berkontribusi pada kegiatan sosial seperti pemberdayaan UMKM, penyaluran beasiswa, pembangunan fasilitas umum, dan kegiatan pelestarian lingkungan. Namun demikian, sebagian besar program CSR tersebut cenderung berfokus pada aspek sosial yang bersifat simbolik dan belum sepenuhnya mengintegrasikan dimensi spiritual secara eksplisit dalam pelaksanaannya. Tantangan utama dalam pelaksanaan CSR berbasis spiritualitas antara lain adalah kecenderungan komersialisasi CSR dan kurangnya pemahaman praktis tentang maqashid al-syariah di tingkat operasional. Meskipun demikian, peluang penguatan CSR berbasis spiritual tetap terbuka lebar. Dengan pengelolaan CSR yang lebih holistik, bank syariah dapat memperkuat citra sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada kemaslahatan umat. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pengembangan model CSR syariah yang integratif, sehingga nilai-nilai spiritual dapat terinternalisasi dalam setiap kegiatan sosial perusahaan.

Kata Kunci: CSR Syariah, Spiritualitas Korporasi, Maqashid al-Syariah, Perbankan Syariah, Tanggung Jawab Sosial.

Abstract

This research discusses the integration of spirituality and social in the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in Islamic banking, both from the conceptual aspect and its applicative practice. CSR in the Islamic perspective is not only seen as a social activity, but also as a social worship that is oriented towards achieving maqashid al-syariah, namely protecting religion, soul, and property. This study uses a qualitative approach with case study method and literature review. The results show that CSR programs in Islamic banks such as Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI), and BJB Syariah have contributed a lot to social activities such as empowering MSMEs, distributing scholarships, building public facilities, and environmental conservation activities.

However, most of these CSR programs tend to focus on symbolic social aspects and have not fully integrated the spiritual dimension explicitly in their implementation. The main challenges in implementing spirituality-based CSR include the tendency to commercialize CSR and the lack of practical understanding of maqashid al-syariah at the operational level. Nevertheless, the opportunity to strengthen spirituality-based CSR remains wide open. With more holistic CSR management, Islamic banks can strengthen their image as financial institutions that are not only profit-oriented, but also for the benefit of the people. This study recommends the need to develop an integrative Islamic CSR model, so that spiritual values can be internalized in every corporate social activity.

Keywords: *Sharia CSR, Corporate Spirituality, Maqashid al-Syariah, Islamic Banking, Social Responsibility.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, memiliki tanggung jawab tidak hanya untuk mengejar keuntungan finansial semata, tetapi juga untuk mewujudkan keadilan sosial dan keberkahan (barakah) dalam aktivitasnya. Dalam konteks ini, pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) di lingkungan perbankan syariah sejatinya merupakan bagian dari ibadah muamalah, yaitu aktivitas sosial-ekonomi yang berpahala di sisi Allah SWT. Dengan demikian, CSR di perbankan syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran atau pencitraan institusi, melainkan menjadi perwujudan dari misi sosial perbankan syariah dalam rangka menciptakan kemaslahatan bagi masyarakat (maslahah). Namun demikian, dalam praktiknya, implementasi CSR oleh perbankan syariah di Indonesia masih menghadapi tantangan berupa reduksi makna. Banyak program CSR yang dilaksanakan cenderung bersifat simbolik (symbolic CSR), yakni sekadar memenuhi tuntutan formalitas atau kewajiban administratif tahunan, tanpa adanya penghayatan mendalam terhadap nilai spiritualitas dan sosial yang seharusnya melekat dalam setiap aktivitas CSR. Hal ini menyebabkan pergeseran tujuan CSR dari jembatan menuju pemenuhan tujuan syariah (syar'i purpose) menjadi sekadar kegiatan rutin yang kehilangan esensinya.

Padahal, spiritualitas merupakan inti yang tidak terpisahkan dari konsep CSR dalam perbankan syariah. Integrasi nilai-nilai spiritual dalam CSR mencakup penginternalisasi nilai ketuhanan, keikhlasan dalam berbagi, serta tanggung jawab moral yang bersumber dari ajaran Islam. Praktik CSR seharusnya tidak berhenti pada pemberian bantuan atau donasi semata, tetapi menjadi representasi dari amanah, ketakwaan, serta pengabdian terhadap masyarakat yang sejalan dengan prinsip maqasid al-syariah, yakni menjaga agama (hifdz al-din), menjaga jiwa (hifdz al-nafs), menjaga akal (hifdz al-'aql), menjaga keturunan (hifdz al-nasl), dan menjaga harta (hifdz al-mal). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang komprehensif untuk memahami dan mengimplementasikan integrasi antara dimensi spiritualitas dan sosial dalam CSR perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji baik secara konseptual maupun aplikatif bagaimana CSR dapat dijalankan oleh lembaga keuangan syariah agar tidak kehilangan substansinya sebagai bagian dari ibadah sosial yang membawa manfaat bagi umat.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) dalam perspektif Islam memiliki cakupan yang lebih komprehensif dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Dalam pandangan para ulama dan cendekiawan Muslim, CSR dipandang sebagai suatu kewajiban moral dan sosial yang melekat pada perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan tanggung jawab sosial kepada masyarakat serta lingkungan sekitarnya (Antonio, 2008; Chapra, 2000). Dalam ajaran Islam, CSR termasuk dalam bagian dari muamalah yang bertujuan untuk menciptakan keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Landasan normatif dari CSR syariah bersumber dari Al-Qur'an, Hadits, dan prinsip-prinsip dalam Fiqh Muamalah. Beberapa ayat Al-Qur'an seperti dalam QS. Al-Baqarah: 267 dan QS. Al-Hadid: 7 secara eksplisit menganjurkan umat manusia untuk menyalurkan sebagian hartanya kepada kepentingan sosial dan kemaslahatan umat. Selain itu, Hadits Nabi Muhammad SAW banyak menekankan pentingnya berbagi rezeki, membantu kaum dhuafa, serta menjaga hubungan sosial yang harmonis melalui tanggung jawab sosial yang nyata (Hafidhuddin, 2003). Dengan demikian, CSR dalam Islam bukanlah sekadar aktivitas tambahan perusahaan, tetapi merupakan perwujudan dari keimanan dan amal saleh yang integral dalam kehidupan bisnis.

Jika dibandingkan dengan CSR konvensional, terdapat perbedaan mendasar terkait orientasi pelaksanaannya. CSR dalam perspektif konvensional cenderung berfokus pada pencitraan perusahaan dan strategi bisnis jangka panjang (strategic CSR), sementara dalam Islam, CSR dilakukan sebagai bentuk amanah dan pengabdian kepada Allah SWT yang diwujudkan melalui kontribusi sosial nyata (Dusuki & Dar, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa CSR syariah memiliki dimensi spiritual yang kuat, bukan hanya sekadar memenuhi tuntutan sosial atau hukum.

Lebih lanjut, spiritualitas dalam organisasi menjadi aspek penting yang perlu diinternalisasikan dalam setiap kegiatan korporasi, terutama bagi lembaga keuangan syariah. Spiritualitas organisasi mencakup penerapan nilai-nilai ketuhanan, keikhlasan, dan integritas yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan bisnis dan pelaksanaan operasional perusahaan (Mitroff & Denton, 1999). Dalam konteks perbankan syariah, spiritualitas perusahaan tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi elemen pembeda utama dengan lembaga keuangan konvensional. Setiap tindakan sosial atau aktivitas CSR yang dilakukan oleh bank syariah seharusnya dilandasi dengan niat untuk mendapatkan ridha Allah SWT dan mewujudkan perbaikan sosial secara menyeluruh (Siswanto, 2012). Oleh karena itu, CSR bukan sekadar aktivitas donasi atau bantuan sosial, tetapi menjadi cerminan dari akhlak bisnis Islami yang berorientasi pada kebermanfaatan. Konsep ini kemudian diperkuat dengan adanya spiritual governance, yaitu tata kelola korporasi berbasis nilai spiritual yang memastikan setiap keputusan bisnis mempertimbangkan aspek moral dan nilai-nilai etika Islam (Beekun & Badawi, 2005). Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mengejar efisiensi ekonomi, tetapi juga menempatkan kemaslahatan sosial sebagai prioritas utama.

Aspek sosial dalam CSR syariah berkaitan langsung dengan tanggung jawab institusi terhadap masyarakat dan lingkungan. Implementasi tanggung jawab sosial ini merupakan perwujudan dari prinsip ukhuwah Islamiyah dan komitmen terhadap

keadilan sosial (Sutrisno, 2008). Salah satu bentuk nyata dari tanggung jawab sosial tersebut adalah pemberdayaan ekonomi masyarakat. Bank syariah diharapkan tidak sekadar berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga aktif dalam mendorong kesejahteraan sosial melalui berbagai program pemberdayaan seperti pembiayaan mikro, bantuan pendidikan, serta pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis syariah. Selain itu, filantropi Islam seperti zakat, infaq, dan sedekah menjadi bagian integral dari pelaksanaan CSR di lembaga keuangan syariah (Hafidhuddin, 2003). Dengan demikian, bank syariah dapat berfungsi sebagai agen penyalur dana sosial keagamaan yang secara terstruktur berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan umat.

Integrasi antara aspek spiritualitas dan sosial dalam CSR perbankan syariah merupakan bentuk harmonisasi antara nilai ibadah dan tanggung jawab sosial. Lembaga keuangan syariah tidak hanya berperan sebagai pelaku bisnis yang mengejar profit, tetapi juga menjadi agen perubahan sosial yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Dalam kerangka ini, teori maqashid al-syariah menjadi pijakan filosofis yang mengarahkan setiap program CSR agar sesuai dengan tujuan syariah, yakni menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Dusuki, 2008). Oleh karena itu, penting bagi perbankan syariah untuk mengembangkan model CSR ideal yang berbasis spiritualitas dan sosial, sehingga pelaksanaan CSR tidak sekadar memenuhi tuntutan regulasi, tetapi juga memberikan nilai tambah spiritual bagi perusahaan dan masyarakat luas (Antonio, 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengombinasikan dua metode utama, yaitu studi kasus dan kajian literatur sebagai kerangka eksploratifnya (Creswell, 2014). Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam praktik nyata terkait integrasi nilai spiritual dan sosial dalam pelaksanaan CSR di bank syariah. Melalui studi kasus, penelitian ini berusaha memahami konteks dan realitas implementasi CSR secara langsung di lapangan. Sementara itu, kajian literatur dilakukan untuk memperkuat pemahaman konseptual dengan menelaah teori, prinsip dasar, serta norma-norma syariah yang menjadi landasan CSR perbankan syariah, sehingga antara teori dan praktik dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer direncanakan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang berwenang dan berkompeten dalam pelaksanaan program CSR di bank syariah, seperti manajer CSR atau staf yang terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman, pengalaman, serta persepsi terkait pelaksanaan CSR yang berorientasi pada integrasi nilai spiritualitas dan sosial (Sugiyono, 2019). Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen dan sumber tertulis seperti laporan tahunan CSR, artikel ilmiah, buku, jurnal, serta dokumen institusi lain yang relevan dengan tema penelitian. Data ini berfungsi untuk memperkuat analisis dan membandingkan praktik empiris dengan kerangka teori yang telah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Integrasi Spiritualitas dan Sosial dalam CSR Syariah

Dalam perspektif Islam, Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki dimensi ibadah yang kuat, sehingga pelaksanaannya tidak hanya bersifat duniawi tetapi juga bernilai ukhrawi. CSR diposisikan sebagai ibadah sosial (social worship) yang menjadi manifestasi dari tanggung jawab moral lembaga terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Dusuki & Dar, 2005). Dalam praktiknya, pelaksanaan CSR oleh lembaga keuangan syariah harus selaras dengan prinsip maqashid al-syariah, yaitu menjaga agama (hifdz al-din), menjaga jiwa (hifdz al-nafs), dan menjaga harta (hifdz al-maal) (Chapra, 2000; Antonio, 2008). Ketiga aspek ini menjadi tolok ukur keberhasilan CSR syariah, di mana kegiatan sosial yang dilakukan oleh bank tidak semata berorientasi pada citra perusahaan, tetapi juga pada upaya merealisasikan kemaslahatan masyarakat secara menyeluruh. Dengan demikian, CSR syariah seharusnya tidak hanya bersifat filantropis, tetapi juga memiliki nilai spiritual yang mendalam sebagai bagian dari ibadah institusional.

B. Studi Aplikasi CSR di Bank Syariah

Berdasarkan studi kasus pada beberapa bank syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI), dan BJB Syariah, diketahui bahwa implementasi CSR telah berjalan melalui berbagai program sosial yang menyangkut komunitas masyarakat. Program-program tersebut meliputi pemberdayaan UMKM berbasis syariah, penyaluran beasiswa pendidikan, pembangunan fasilitas sosial, serta kegiatan lingkungan seperti penghijauan dan pengelolaan sampah (BSI, 2023; Bank Muamalat, 2022). Namun, dari hasil analisis dokumen dan laporan CSR yang tersedia, terlihat bahwa sebagian besar program yang dilakukan masih dominan bersifat sosial murni, tanpa secara eksplisit mengintegrasikan aspek spiritual dalam pelaksanaannya (Putri, 2018). Misalnya, dalam program pemberdayaan UMKM, pelatihan manajerial dan pembiayaan diberikan, tetapi dimensi pembinaan ruhiyah atau edukasi spiritual masih minim. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan praktik CSR bank syariah yang cenderung mengikuti pola symbolic CSR, yaitu lebih menonjolkan program sosial yang mudah terlihat oleh publik, namun belum sepenuhnya menyatu dengan nilai-nilai spiritualitas Islam (Maharani, 2016). Oleh karena itu, perlu ada pengembangan konsep CSR syariah yang lebih integratif, agar kegiatan sosial yang dilakukan juga menjadi sarana dakwah dan pendidikan spiritual bagi masyarakat penerima manfaat.

C. Tantangan dan Peluang Integrasi CSR Berbasis Spiritual dan Sosial

Pelaksanaan CSR berbasis spiritualitas di perbankan syariah tentu menghadapi beberapa tantangan utama. Salah satu kendala yang sering muncul adalah komersialisasi CSR, di mana program CSR dijadikan alat untuk meningkatkan branding semata, tanpa memperhatikan substansi nilai spiritual yang seharusnya menjadi ruh dari CSR syariah (Wiyono, 2025). Selain itu, terdapat kesenjangan pemahaman terkait maqashid syariah di tingkat operasional perbankan, terutama di level implementasi program. Banyak pelaksana CSR di lapangan yang belum memahami sepenuhnya

bagaimana mengintegrasikan tujuan syariah ke dalam kegiatan sosial perusahaan (Hafidhuddin, 2003; Beekun & Badawi, 2005).

Meskipun demikian, peluang untuk memperkuat integrasi CSR berbasis spiritual dan sosial sangat terbuka lebar. Dengan mengedepankan nilai-nilai Islam dalam program CSR, bank syariah berpotensi meningkatkan reputasi sebagai lembaga keuangan yang berorientasi pada kemaslahatan, sekaligus memperkuat loyalitas nasabah yang menginginkan keberpihakan bank kepada umat (Sulistiyadi & Andini, 2023). Selain itu, penguatan spiritual brand positioning dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan bank syariah dari perbankan konvensional. Oleh karena itu, strategi pengelolaan CSR yang mengintegrasikan nilai ibadah dan sosial secara seimbang menjadi kebutuhan mendesak bagi bank syariah di era saat ini.

Dalam pandangan Islam, pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) tidak sekadar dianggap sebagai aktivitas sosial biasa, tetapi memiliki dimensi ibadah yang mendalam. CSR di lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai bentuk ibadah sosial (social worship) yang mencerminkan tanggung jawab moral terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar (Dusuki & Dar, 2005). Implementasi CSR ini harus berlandaskan pada prinsip maqashid al-syariah, yang meliputi perlindungan terhadap agama (hifdz al-din), jiwa (hifdz al-nafs), serta harta (hifdz al-maal) (Chapra, 2000; Antonio, 2008). Ketiga aspek tersebut menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan CSR berbasis syariah, sehingga aktivitas sosial yang dilakukan oleh bank tidak hanya sekedar membangun citra korporasi, tetapi juga diarahkan pada penciptaan kemaslahatan bagi umat secara menyeluruh. Dengan demikian, praktik CSR di bank syariah idealnya tidak hanya bersifat filantropi atau donasi semata, melainkan harus mencerminkan nilai-nilai spiritual yang melekat sebagai bagian dari ibadah institusional.

Hasil studi yang dilakukan pada beberapa bank syariah di Indonesia, seperti Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI), dan BJB Syariah, menunjukkan bahwa program CSR telah diimplementasikan dalam berbagai bentuk kegiatan sosial yang menyasar masyarakat luas. Program-program tersebut meliputi pemberdayaan UMKM berbasis syariah, bantuan pendidikan melalui beasiswa, pembangunan infrastruktur sosial, hingga kegiatan pelestarian lingkungan seperti penanaman pohon dan pengelolaan sampah (BSI, 2023; Bank Muamalat, 2022). Meskipun secara kuantitatif kegiatan CSR tersebut cukup banyak dilakukan, hasil kajian terhadap laporan dan dokumen CSR yang tersedia mengungkapkan bahwa sebagian besar program masih dominan bersifat sosial semata, tanpa secara eksplisit menyertakan dimensi spiritualitas dalam pelaksanaannya (Putri, 2018). Sebagai contoh, dalam program pemberdayaan UMKM, pelatihan yang diberikan cenderung berfokus pada aspek teknis seperti manajemen dan pembiayaan, sementara pembinaan spiritual bagi para pelaku usaha masih kurang diperhatikan. Hal ini menunjukkan kecenderungan symbolic CSR, yaitu pelaksanaan CSR yang lebih menonjolkan aspek formalitas dan

pencitraan, namun belum sepenuhnya terintegrasi dengan nilai spiritualitas Islam (Maharani, 2016). Oleh sebab itu, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan konsep CSR syariah yang lebih holistik dan integratif, agar kegiatan sosial tidak hanya menjadi rutinitas korporat, tetapi juga sarana dakwah dan edukasi spiritual bagi masyarakat.

Di sisi lain, pelaksanaan CSR yang berbasis spiritualitas menghadapi berbagai tantangan nyata dalam implementasinya. Salah satu tantangan tersebut adalah kecenderungan komersialisasi CSR, di mana program-program sosial yang dijalankan oleh bank lebih diarahkan untuk membangun citra perusahaan atau meningkatkan brand awareness, ketimbang memperhatikan substansi nilai spiritualitas sebagai fondasi CSR syariah (Wiyono, 2025). Selain itu, terdapat juga gap atau kesenjangan pemahaman terkait dengan maqashid al-syariah di kalangan praktisi perbankan syariah, khususnya pada level implementasi. Banyak pelaksana program CSR di lapangan yang belum sepenuhnya memahami bagaimana cara mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam aktivitas sosial perusahaan secara praktis (Hafidhuddin, 2003; Beekun & Badawi, 2005).

Meskipun demikian, peluang untuk memperkuat integrasi CSR berbasis spiritual dan sosial di perbankan syariah masih sangat terbuka. Dengan mengedepankan nilai-nilai Islam dalam program CSR, bank syariah berpotensi meningkatkan reputasi sebagai lembaga keuangan yang berorientasi pada kemaslahatan umat, sekaligus memperkuat loyalitas nasabah yang mendambakan lembaga keuangan dengan keberpihakan nyata kepada masyarakat (Sulistadi & Andini, 2023). Selain itu, pengembangan spiritual brand positioning dapat menjadi diferensiasi strategis yang membedakan bank syariah dari perbankan konvensional. Oleh karena itu, dibutuhkan pengelolaan CSR yang mampu menggabungkan nilai ibadah dan tanggung jawab sosial secara seimbang, sehingga perbankan syariah mampu memainkan perannya sebagai agen perubahan yang berorientasi pada kesejahteraan dan keberkahan umat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) di perbankan syariah tidak seharusnya berhenti pada level aktivitas sosial yang bersifat formalitas atau simbolik. CSR dalam lembaga keuangan syariah harus dimaknai sebagai bagian dari ibadah muamalah, yakni perwujudan tanggung jawab kepada Allah SWT sekaligus kepada masyarakat. Dengan demikian, CSR bukan hanya program berbagi atau donasi, melainkan bentuk pemberdayaan yang dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan umat secara berkelanjutan.

Kunci utama dalam pengelolaan CSR syariah adalah integrasi antara nilai spiritual dan sosial. Ketika kedua aspek ini berjalan beriringan, maka CSR yang dilakukan bank syariah tidak hanya akan berorientasi pada kepentingan duniawi seperti pencitraan atau loyalitas nasabah, tetapi juga pada pencapaian maslahah umat, yakni kemanfaatan yang luas bagi masyarakat sesuai dengan prinsip maqashid al-syariah. Oleh karena itu,

CSR dalam perbankan syariah idealnya menjadi instrumen dakwah sosial yang mengharmonisasikan tujuan bisnis dengan nilai-nilai Islam.

Untuk mewujudkan CSR yang lebih bermakna, bank syariah disarankan untuk menyusun panduan pelaksanaan CSR yang berlandaskan pada maqashid al-syariah. Pedoman ini penting agar setiap program CSR tidak hanya berorientasi pada aspek sosial ekonomi semata, tetapi juga mencakup dimensi spiritual dan moral sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Selain itu, perlu dilakukan edukasi internal mengenai spiritual governance kepada seluruh lapisan manajemen dan pelaksana program CSR. Pemahaman tentang tata kelola yang berbasiskan nilai-nilai spiritual akan membantu memastikan bahwa setiap aktivitas CSR benar-benar menjadi bagian dari ibadah, bukan sekadar strategi bisnis. Dengan demikian, perbankan syariah akan mampu mewujudkan CSR yang tidak hanya bermanfaat secara sosial tetapi juga memiliki nilai tambah spiritual yang mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. D. (2025). Kontribusi manajemen bisnis syariah dalam mendorong pembangunan ekonomi berbasis keadilan sosial. *Journal of Islamic Finance and Entrepreneurship*.
<https://onlinejournal.penacceleration.com/index.php/fet/article/download/106/81>
- Amaroh, S. (2014). Prinsip keadilan sosial dan altruisme dalam penerapan sistem perbankan syariah. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2).
<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/viewFile/771/682>
- Baso, R., & Sumarni, S. (2025). Konstruksi entity business: Integrasi perspektif modern dan keislaman. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1).
<https://ulilbabainstitute.co.id/index.php/EKOMA/article/download/7490/6397>
- Bawono, M. S. (2022). Pengaruh corporate social responsibility terhadap reputasi perusahaan serta kinerja keuangan (Studi empiris perbankan syariah yang terdaftar di OJK). [Tesis Magister, Universitas Islam Sultan Agung].
http://repository.unissula.ac.id/26969/1/Magister%20Manajemen_20402100058_fullpdf.pdf
- Dhana, G. W., & Siregar, N. H. (2025). Maksimalisasi laba dalam perspektif ekonomi Islam: Studi di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 7(2).
<https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jipm/article/download/1128/928>
- Farhan, M., Rahma, N. P., & Nurmansyah, A. (2025). Etika bisnis dan tanggung jawab sosial dalam praktik kewirausahaan berbasis syariah. *Journal of Education, Sociology and Law*, 5(1).
<https://publisherqu.com/index.php/edusola/article/download/2303/2058>
- Maharani, A. (2016). Pengungkapan corporate social responsibility (CSR) perbankan syariah di Indonesia: Strategi atau sosial? *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 1(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/229218608.pdf>
- Muttaqin, M. S. (2025). Pengelolaan dana zakat sebagai corporate social responsibility (CSR) di BPRS Karya Mugi Sentosa. *Journal of Islamic Economics*, 5(2).
<https://journal.staimun.ac.id/index.php/commercio/article/download/121/104>
- Nurhasanah, E. (2025). Nilai-nilai fiqh al-biah dalam kebijakan keberlanjutan BSI: Analisis CSR berbasis spiritualitas. *Jurnal Hukum Islam*, 8(1).
<https://jurnal.iailm.ac.id/index.php/mutawasith/article/download/1146/495>
- Putri, N. W. (2018). Implementasi Islamic CSR pada spiritual company Waroeng Group perspektif maqasid al-syariah. [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/7116/3%20BAB%20II.pdf>
- Putri, P. A. L. E. (2018). Analisis framing pengungkapan CSR oleh bank umum syariah. [Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana].

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/23649/2/T2_932016016_Full%20text.pdf

- Salisah, N. H., Dewi, P. R., & Ramadhani, R. M. (2024). Peran spiritualitas dalam pemasaran: Perspektif komunikasi bisnis Islam. Proceedings of Konferensi Media dan Komunikasi. <https://proceedings.uinsa.ac.id/index.php/KONEKSI/article/download/2996/1825>
- Sulistadi, W., & Andini, S. N. (2023). Pemasaran berbasis spiritual dalam perspektif rumah sakit syariah. MAS: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah, 5(2). <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/20776/7018>
- Umam, M. K., & Andriani, A. (2025). Manajemen sumber daya insani pada bank syariah: Integrasi spiritualitas dan CSR. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 7(1). <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/3690/3318>
- Wiyono, J. (2025). Menuju paradigma manajemen bisnis Islam yang berkelanjutan: Integrasi CSR dan spiritualitas. FADZAT: Jurnal Ekonomi Syariah, 4(1). <https://www.jurnal.rijan.ac.id/index.php/fdzt/article/download/218/72>