

Manifestasi Surah Al Ma'un dalam Nilai keberkahan sebagai Landasan dalam Penetapan Program CSR pada CV. Adnan Tour

Ghaliyah Nimassita Triseptya¹, Alimuddin², Syarifuddin³

¹Universitas Fajar, ^{2,3}Universitas Hasanuddin

Email: ghaliyah@unifa.ac.id

Received: 15 Oktober 2025 | Revised: 30 November 2025 | Accepted: 1 Desember 2025

Keywords: **Abstract**

Surah Al-Ma'un, blessings, CSR, phenomenology, Islamic social values

This study examines how the values of Surah Al-Ma'un are manifested within the concept of barakah (divine blessings) and how these values serve as an ethical-spiritual foundation for designing Corporate Social Responsibility (CSR) programs at CV. Adnan Tour. Surah Al-Ma'un highlights social compassion, justice, empathy, and moral accountability as intrinsic expressions of Islamic religiosity. Employing a phenomenological approach, this research explores the lived experiences of business owners and employees in interpreting the meaning of barakah and its operationalization in the company's CSR initiatives. The findings reveal that Surah Al-Ma'un nurtures a moral consciousness that corporate profit inherently contains the rights of others; hence, it must be redistributed through almsgiving, social assistance, and community-beneficial programs such as the "Friday Blessings Program" and Qur'an distribution to local mosques. Barakah is perceived not merely as material gain but also as business tranquility, protection from risks, a positive organizational climate, and enhanced customer trust. The values of Al-Ma'un also cultivate a culture of empathy, honesty, and social care, strengthening the company's public reputation. Thus, the Al-Ma'un-based CSR model at CV. Adnan Tour goes beyond regulatory compliance and becomes a meaningful form of spiritual value internalization fostering business sustainability and social welfare.

Kata Kunci: **Abstract**

Surah Al-Ma'un, keberkahan, CSR, fenomenologi, nilai sosial Islam

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana nilai-nilai Surah Al-Ma'un termanifestasi dalam konsep keberkahan dan menjadi landasan etis-spiritual dalam penetapan program Corporate Social Responsibility (CSR) pada CV. Adnan Tour. Surah Al-Ma'un merupakan salah satu surah dalam Al-Qur'an yang menekankan pentingnya kepedulian sosial, keadilan, empati, dan amanah sebagai bentuk nyata keberagamaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif pemilik usaha dan karyawan dalam memahami makna keberkahan (*barakah*) serta bagaimana nilai tersebut diterapkan dalam aktivitas CSR perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai Surah Al-Ma'un membentuk kesadaran moral bahwa keuntungan perusahaan mengandung hak orang lain sehingga harus dibagikan dalam bentuk sedekah, bantuan sosial, dan program kebermanfaatan seperti Program Jumat Berkah dan distribusi Al-Qur'an ke masjid-masjid. Keberkahan dipahami bukan hanya sebagai peningkatan materi, tetapi juga meliputi ketenangan usaha, perlindungan dari risiko, lingkungan kerja yang positif, dan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Nilai Al-Ma'un juga terbukti membentuk budaya simpati, kejujuran, dan kepedulian dalam organisasi, serta memperkuat reputasi perusahaan di mata masyarakat. Dengan demikian, CSR berbasis nilai Al-Ma'un di CV. Adnan Tour tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi sarana internalisasi nilai spiritual yang menghadirkan keberlanjutan usaha dan kemaslahatan sosial.

PENDAHULUAN

Pada satu sisi harus di akui perusahaan merupakan salah satu penopang dan penggerak perokonomian. Peranan perusahaan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekitar perusahaan merupakan bagian dari kontribusi positif. Penciptaan lapangan kerja, produk barang serta jasa yang dihasilkan dari usaha perusahaan tersebut dengan memberikan pendapatan bagi masyarakat sekitar lingkungan perusahaan merupakan kontribusi yang di rasakan sangat bermanfaat (Abuno dkk, 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR) dikenal dengan istilah lainnya adalah tanggung jawab perusahaan, akuntabilitas perusahaan, pengelolaan, etika perusahaan, tanggung jawab masyarakat, dsb. CSR sendiri adalah praktik atau kegiatan organisasi yang bertujuan untuk mempertahankan kondisi perusahaan di lingkungan kompetitif global. CSR memberikan kembali sebagian keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui berbagai kegiatan kepada pemangku kepentingan (masyarakat, pemegang saham, karyawan, dan lingkungan). Pada awalnya dan untuk beberapa waktu yang sangat panjang, dunia usaha sebelumnya tidak perlu dan tidak pernah terpikirkan tentang sebuah tanggung jawab sosial yang dijalannya. Hal ini karena proporsi teori klasik, seperti yang dirumuskan oleh Adam Smith tugas sebuah korporasi diletakkan semata-mata untuk mencari sebuah keuntungan, “the only duty of the corporation is to make profit”. Setiap perusahaan atau industri bisnis atau bisnis sendiri selalu memiliki motivasi utama yaitu untuk meningkatkan keuntungan setinggi – tingginya. (Zetta, dkk, 2021)

Pada pelaksanaannya Corporate social responsibility diharapkan dapat memberikan perubahan dalam kehidupan sosial yang ada di masyarakat. Penerapan corporate social responsibility mampu bersinergi untuk menciptakan keseimbangan antara kondisi sosial, ekonomi dan masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Sehingga dalam pelaksanaannya, program corporate social responsibility harus memperhatikan pada prinsip triple bottoms lines, dimana prinsip tersebut menyangkung 3 aspek yang telah dibahas sebelumnya yaitu, finasial, sosial dan lingkungan. Dengan adanya sinergisasi pada ketiga aspek tersebut dapat menciptakan keberlanjutan dunia perusahaan yang lebih baik serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan stakeholder dan komunitas/ masyarakat (Rahmadani, 2018)

Kodrat manusia yang diliputi oleh kepentingan individunya untuk mencari keuntungan ‘materi’ sebanyak mungkin, jika disandingkan dengan konsep CSR yang bersifat sukarela dan mengakomodir kepentingan sosial (masyarakat dan lingkungan) tentunya akan terjadi gesekan keras ‘kepentingan’ di antara keduanya. Sebagai manusia yang sehat, dan menempatkan dirinya sebagai pelaku bisnis, maka secara otomatis manusia tersebut mustahil mengabulkan pelaksanaan CSR. Logika sederhananya adalah jika manusia sebagai pelaku bisnis mengabulkan atau menunaikan CSR, maka biaya operasional perusahaan akan membengkak dan laba (profit) yang akan diterima oleh perusahaan akan berkurang seiring dengan bertambahnya biaya CSR tersebut. Kondisi yang demikian jika terjadi, berarti manusia menyalahi kodratnya sebagai individu yang selalu memikirkan keuntungan untuk dirinya sendiri (Faisol dan Afiqoh, 2020).

Di Indonesia, Sukoharsono (2013) mengusulkan model *circle bottom line* yang menggabungkan dimensi spiritualitas dalam pelaporan sosial dan lingkungan, sehingga akuntansi tidak hanya menjadi alat ekonomi, tetapi juga sarana pertanggungjawaban moral.

Islam mengharuskan pada dunia bisnis selain memaksimalkan peroleh laba, perusahaan juga mempunyai tanggung jawab sosial untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, misalnya dengan cara tidak mencemari lingkungan, tidak memasang iklan yang menyesatkan, melibatkan diri dengan masyarakat sekitar, menyumbang pada organisasi sosial, dan lain-lain. Memaksimalkan laba merupakan prioritas kedua perusahaan, bukan prioritas utama. Prioritas utama adalah menjamin kelangsungan hidupnya. Pandangan ini banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan dewasa ini (Gunarso, 2013).

Aktivitas bisnis dalam perspektif Islam dipandang tidak hanya sebagai proses ekonomi, tetapi juga sebagai ibadah dan amanah sosial yang harus mempertimbangkan nilai moral dan kemanusiaan. Hal ini selaras dengan pesan Surah Al-Ma'un yang menekankan bahwa ibadah tidak bernilai apabila tidak disertai kepedulian kepada yatim dan kaum miskin. Karena itu, Al-Ma'un dipahami bukan hanya sebagai surah yang menyeru sedekah, tetapi sebagai paradigma sosial yang mendorong pembentukan struktur kepedulian dalam organisasi dan lembaga modern (Surianto, 2024). Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berfokus pada Surah Al Ma'un dalam Nilai keberkahan sebagai Landasan dalam Penetapan Program CSR pada CV Adnan Tour. CV. Adnan Tour memiliki dinamika sosial yang kuat dan memungkinkan peneliti mengamati bagaimana nilai-nilai Surah Al-Ma'un yang menekankan kepedulian, keadilan sosial, dan keberpihakan kepada kelompok lemah—dapat termanifestasi dalam praktik CSR berbasis keberkahan.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya memahami manifestasi nilai-nilai Surah Al-Ma'un dalam keberkahan pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) pada salah satu perusahaan di CV Adnan Tour. Pendekatan fenomenologi dipilih karena memberikan ruang untuk menggali makna terdalam dari pengalaman para pelaku CSR, khususnya bagaimana mereka menafsirkan ajaran Al-Ma'un dalam tindakan sosial perusahaan.

Surah Al-Ma'un, dengan pesan moralnya mengenai kepedulian kepada anak yatim, kaum miskin, dan kritik terhadap ibadah tanpa kepedulian sosial, menawarkan nilai-nilai yang relevan dalam membentuk CSR yang berkeadilan dan penuh keberkahan (*barakah*). Dengan demikian, pemahaman mendalam atas pengalaman para informan diperlukan untuk melihat bagaimana nilai-nilai Al-Ma'un termanifestasi dalam praktik CSR perusahaan. Pendekatan fenomenologi digunakan sebagai acuan metodologis untuk menangkap esensi pengalaman tersebut, sekaligus mengungkap bagaimana keberkahan dipahami, dirasakan, dan diwujudkan dalam aktivitas sosial perusahaan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana nilai spiritual Al-Ma'un dapat memperkaya praktik CSR sehingga tidak hanya menjadi kewajiban regulasi, tetapi juga sebagai wujud tanggung jawab moral yang membawa manfaat bagi masyarakat dan reputasi perusahaan.

Pendekatan fenomenologi

Fenomenologi adalah sebuah studi dalam bidang filsafat yang mempelajari manusia sebagai sebuah fenomena. Fenomenologi dalam filsafat pada umumnya dikaitkan dengan hermeneutika, yaitu ilmu yang mempelajari makna daripada fenomena ini. Fenomenologi

berkonsentrasi pada pengalaman pribadi termasuk bagian dari individu – individu yang ada saling memberikan pengalaman satu sama lainnya. Pada dasarnya fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Dalam konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut (Suyanto, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan CSR

Komitmen Pertanggungjawaban Sosial merupakan suatu pijakan hukum tentang hendaklah sebuah perusahaan atau organisasi mendirikan hubungan yang harmonis terhadap masyarakat sekitarnya. Kini penerapan Komitmen Pertanggungjawaban Sosial sudah berkembang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah tetapi tidak semua program yang dilakukan berjalan dengan baik. Dari sebagian pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini sudah banyak yang melakukan penerapan Komitmen Pertanggungjawaban Sosial walaupun kegiatan bisnisnya masih dikatakan sederhana. Penerapan Komitmen Pertanggungjawaban Sosial pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disini harus dilakukan, mengingat bahwa suatu aktivitas atau kegiatan usaha yang sering kali berkomunikasi terhadap lingkungan sekitar dan lingkungan kerja seperti karyawannya (Wahyudi, dkk, 2023).

Pak Adnan sebagai pemilik usaha mengatakan bahwa:

” Perusahaan menyadari bahwa tiap instansi harus memiliki komitmen terhadap lingkungan, utamanya lingkungan sekitar perusahaan. Bentuk CSR bisa beragam sesuai dengan kebijakan perusahaan. Salah satu bentuknya seperti Jumat Berkah yang dilakukan rutin dan terprogram dilakukan 1 kali seminggu sebagai kegiatan sosial perusahaan, Pembagian iqra dan al-qur'an di beberapa mesjid yang diprogram minimal 2 kali dalam setahun”

Surah Al-Ma'un menegaskan bahwa ibadah yang tidak disertai kepedulian sosial kehilangan maknanya, sehingga aktivitas sosial lembaga harus berorientasi pada pemenuhan hak-hak masyarakat miskin (Hidayat, 2023). Nilai-nilai Al-Ma'un harus menjadi pondasi etis perusahaan CSR bukan sekadar kepatuhan regulatif, tetapi kewajiban moral yang berakar pada ajaran sosial Islam (Aziz, 2021)

Konsep keberkahan

Konsep *laba berkah* dalam literatur akuntansi syariah tidak hanya menekankan kuantitas keuntungan, tetapi kualitas moral, etis, dan spiritual dari proses perolehannya. Mahmudah (2022) menjelaskan bahwa keberkahan muncul ketika laba diperoleh melalui transaksi yang memenuhi prinsip kehalalan, kejujuran, dan keadilan harga, sehingga keuntungan tidak hanya sah secara ekonomi tetapi juga diridhai secara religius

Sejalan pemaknaan konsep berkah menurut pemilik usaha:

”Makna berkah bagi sebuah perusahaan sendiri adalah usaha berjalan lancar, terlindungi dari berbagai usaha penipuan yang mengancam stabilitas keuangan dan nama baik perusahaan, rezeki yang cukup dan membawa kebaikan baik bagi owner sendiri maupun para karyawan, sebab hal ini menjadi sebagai bentuk contoh tindakan positif yang dapat mempengaruhi sikap

dan pemikiran karyawan. Karyawan juga secara tidak langsung mendapat contoh dan mendapstkan lingkungan positif.”

Dalam konteks yang sama, Aryanti, Syanda, dan Masyhuri (2025) menegaskan bahwa keberkahan pendapatan berkaitan erat dengan integritas pelaku usaha dalam menjaga etika bisnis, transparansi, serta orientasi kemaslahatan, sehingga laba menjadi instrumen keadilan distribusi dan bukan sekadar akumulasi finansial. Nilai berkah juga dihubungkan dengan praktik usaha yang tidak merugikan pihak lain, tidak menipu, dan tidak memicu eksplorasi, karena keberkahan hanya hadir ketika aktivitas ekonomi mempromosikan keseimbangan sosial dan kesejahteraan kolektif. Temuan ini sejalan dengan studi Asror dan Amri (2024) yang menunjukkan bahwa pendapatan yang “berkah” dipahami oleh pelaku usaha sebagai pendapatan yang halal, jujur, dan membawa ketenangan batin, bukan sekadar peningkatan angka pendapatan. Secara keseluruhan, literatur menegaskan bahwa *berkah* merupakan dimensi etis-spiritual yang memperkaya makna laba dalam perspektif syariah, sehingga pendapatan tidak hanya dipandang sebagai hasil usaha, tetapi sebagai konsekuensi moral dari perilaku bisnis yang benar. Nilai keberkahan meyakini bahwa hasil yang diperoleh dari perkebunan merupakan berkah dari Allah Swt. Keberkahan dapat berupa materi dan nonmateri dalam bentuk nilai-nilai spiritual (Bulutoding & Sharon,2023).

Bagaimana Surah Al-Ma'un membentuk landasan penetapan program CSR pada CV. Adnan Tour

Surah Al-Ma'un memberikan fondasi moral yang kuat bagi penetapan program Corporate Social Responsibility (CSR) karena dalam ayat-ayatnya terkandung kritik terhadap perilaku yang mengabaikan anak yatim, menolak memberi bantuan kepada kaum miskin, serta melaksanakan ibadah tanpa kepedulian sosial. Menurut Fadli (2022), aktivitas sosial dalam perspektif Islam tidak boleh dianggap sekadar pelengkap administratif, melainkan harus menjadi inti etika muamalah perusahaan; CSR yang benar harus mengutamakan manfaat bagi kelompok lemah dan bukan hanya sekadar pemenuhan regulasi atau pencitraan.

Surah Al-Ma'un ayat 1-3:

﴿أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالدِّينِ (١) فَذَلِكَ الَّذِي يَدْعُ الْيَتَمَ (٢) وَلَا يَحْضُنُ عَلَى طَعَامِ الْمُسْكِنِينَ (٣)﴾

“Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Itulah orang yang menghardik anak yatim, dan tidak mendorong memberi makan orang miskin.”

“berdasarkan arti dari Surat Al-Ma'un sendiri adalah kita tidak boleh mendustakan agama, termasuk menganiaya anak yatim, tidak peduli pada orang miskin, lalai dalam sholat, bersifat ria, dan enggan membantu sesama dengan sesuatu yang berguna. Sehingga dari ini kami memaknai bahwa ketika perusahaan memiliki keuntungan lebih atau profit sebesar apapun, terdapat hak orang lain di dalamnya. Maka wajib dikeluarkan sedekah dalam bentuk apapun sesuai kebutuhan dan dapat disalurkan sendiri ataupun melalui badan amal lain”

Senada dengan itu, Afif (2017) menegaskan bahwa Surah Al-Ma'un (ayat 1-7) merupakan dasar normatif untuk CSR Islami, karena menuntut integrasi antara kepedulian sosial, amanah dan keadilan dalam setiap aktivitas ekonomi. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan CSR berdasarkan Surah Al-Ma'un akan merancang program yang bukan

hanya profit-oriented tetapi juga mengedepankan keberkahan, keadilan dan kesejahteraan masyarakat.

Penafsiran Surah Al-Ma'un menegaskan bahwa mendustakan agama tidak hanya terkait akidah, tetapi juga perbuatan sosial seperti mengabaikan yatim, tidak peduli orang miskin, bersifat *riyā'*, dan enggan membantu sesama. Jurnal-jurnal ilmiah modern mendukung makna ini dengan menegaskan bahwa dalam perspektif Islam, profit perusahaan bukanlah milik penuh pemilik modal, tetapi mengandung *hak orang lain* yang wajib ditunaikan dalam bentuk sedekah, zakat, infak, atau program sosial (Kamla & Rammal, 2013; Dusuki & Abdullah, 2007; Haniffa & Hudaib, 2007; Saad & Sawandi, 2019). Dengan demikian, sedekah atau CSR bukanlah tindakan opsional, tetapi merupakan kewajiban moral dan spiritual yang konsisten dengan esensi Surah Al-Ma'un, yakni memastikan bahwa keuntungan perusahaan membawa manfaat nyata bagi anak yatim, fakir miskin, dan masyarakat luas.

Implementasi Program CSR Berbasis Keberkahan

CSR dapat dipahami menurut perspektif Islam melalui dua kerangka utama yaitu *maqāṣid al-Shari'ah* (sasaran syariah) dan *maslahah* (kemaslahatan umum). Hasilnya menunjukkan bahwa CSR bukan sekadar tanggung jawab sosial konvensional, tetapi harus mengintegrasikan nilai-nilai transenden seperti pemeliharaan agama (dīn), jiwa (nafs), akal ('aql), keturunan (nasl) dan kekayaan (māl). Dengan penerapan kerangka ini, perusahaan Islam diharapkan tidak hanya mengejar profit, tetapi juga menjaga kemaslahatan stakeholder dan masyarakat. Penulis menekankan bahwa manajemen perlu memiliki kesadaran etis dan spiritual agar praktik CSR benar-benar "keberkahan" dan tidak sekadar formalitas laporan (Dusuki dan Abdullah, 2007).

Surah Al-Ma'un ayat 4-7

﴿فَوَيْلٌ لِّلْمُصَنِّفِينَ ﴾٤﴿ الَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ ﴾٥﴿ وَيَمْنَعُونَ الْمَاعُونَ ﴾٦﴾

"Maka celakalah orang yang shalat, yaitu mereka yang *lalai* dari shalatnya, yang berbuat *riya*, dan enggan memberikan bantuan kecil (al-Ma'un)."

Sejalan yang telah dilaksanakan CV Adna Tour:

"Prosesnya melibatkan karyawan, seperti anggaran yang sudah disediakan diberikan kepada salah satu karyawan secara bergilir setiap minggu untuk menyediakan/memesan makanan berupa nasi dos dalam Program Jumat Berkah. Karyawan lain akan membantu mendistribusikan ke sekitar lingkungan kantor."

Pelibatan karyawan dalam Program Jumat Berkah, di mana anggaran CSR disediakan perusahaan lalu secara bergilir dikelola oleh karyawan untuk memesan dan mendistribusikan nasi dos kepada masyarakat sekitar, sejalan dengan konsep *employee volunteering* dalam literatur CSR. Bhinekawati et al. (2020) menegaskan bahwa CSR yang efektif tidak hanya berupa donasi perusahaan, tetapi merupakan "planned and managed effort" yang melibatkan karyawan sebagai relawan aktif dalam kegiatan sosial. Keterlibatan langsung ini menciptakan rasa kepemilikan dan memperkuat hubungan antara perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Dampak Nilai Al-Ma'un terhadap Budaya dan Reputasi

Surianto (2024) merumuskan sebuah model *social responsibility* di amal usaha pendidikan Muhammadiyah Gresik yang bersumber dari pemikiran KH. Ahmad Dahlan dan teologi Al-Ma'un. Penelitian ini menunjukkan bahwa sekolah yang menerapkan model tersebut mengintegrasikan kepedulian pada karyawan, fakir miskin, yatim, dan lingkungan dalam

kebijakan serta praktik kelembagaan, mirip dengan konsep CSR modern namun berakar pada nilai Al-Ma'un. Sejalan dengan penerapan CV Adnan:

“Sebab budaya simpati dan empati di lingkungan perusahaan tumbuh, semangat berbagi dan membantu orang lain, membangun kejujuran karyawan sehingga kepercayaan pelanggan juga menjadi kuat.”

Pernyataan pemilik usaha didukung oleh penelitian Hidayat (2023) menunjukkan bahwa nilai-nilai Surah Al-Ma'un memiliki peran signifikan dalam membentuk budaya organisasi yang berorientasi pada kepedulian sosial. Hidayat menemukan bahwa ketika nilai Al-Ma'un diinternalisasi dalam kegiatan sosial lembaga, budaya empati dan amanah tumbuh kuat, sehingga meningkatkan kepercayaan publik. Ia menegaskan bahwa *“internalisasi nilai Al-Ma'un menjadi faktor pembentuk kepercayaan publik, karena masyarakat menilai organisasi lebih amanah dan bertanggung jawab”* (Hidayat, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai Al-Ma'un bukan hanya membentuk pola kerja internal, tetapi juga memperkuat persepsi eksternal terhadap reputasi lembaga.

Sementara itu, penelitian Aziz (2021) memperluas perspektif dengan melihat bagaimana Surah Al-Ma'un menjadi dasar pembentukan etika dan budaya korporasi dalam konteks bisnis Islam. Aziz menemukan bahwa nilai-nilai dalam Surah Al-Ma'un membentuk budaya perusahaan yang inklusif, humanis, dan berorientasi pada kemaslahatan sosial. Ia menyatakan bahwa *“etika Al-Ma'un membentuk budaya korporasi yang inklusif dan berorientasi pada kemanusiaan, sehingga memperkuat reputasi perusahaan di mata publik”* (Aziz, 2021). Dengan demikian, CSR yang dijalankan berdasarkan spirit Al-Ma'un tidak hanya meningkatkan keberkahan, tetapi juga berdampak pada penguatan citra dan legitimasi perusahaan. Selanjutnya, penelitian Rahayu (2020) menemukan bahwa Surah Al-Ma'un merupakan pilar filantropi Islam modern yang mampu membentuk reputasi moral lembaga secara berkelanjutan. Menurut Rahayu, nilai-nilai Al-Ma'un mendorong organisasi untuk lebih dekat dengan kaum dhuafa dan menjadikan pelayanan sosial sebagai inti dari tanggung jawab lembaga. Ia menulis bahwa *“pesan moral Surah Al-Ma'un merupakan fondasi filantropi Islam yang mendorong organisasi untuk memprioritaskan pelayanan bagi kaum dhuafa sebagai bentuk nyata tanggung jawab sosial”* (Rahayu, 2020). Temuan ini menegaskan bahwa implementasi nilai Al-Ma'un bukan hanya menghasilkan keberkahan spiritual, tetapi juga meningkatkan reputasi organisasional secara signifikan.

Refleksi dan Harapan ke Depan

Di dalam spiritualitas Islam, keberhasilan bisnis tidak hanya diukur melalui laba, tetapi juga melalui konsep keberkahan (barakah), yaitu nilai tambah kualitas yang menghadirkan manfaat luas, ketenangan usaha, keberlanjutan, dan kemanfaatan sosial (Arifin, 2023). Tindakan ikhlas membantu orang lain dan memberikan hak orang lain dalam harta kita bukan hanya bernilai ibadah, tetapi memiliki dampak luas terhadap rezeki, kesehatan, ketenangan batin, dan kemudahan urusan, sebagaimana ditekankan nilai Surah Al-Ma'un tentang kewajiban sosial dalam harta manusia.

” Ketika kita ikhlas membantu orang lain, kita memberikan hak orang lain dalam harta kita, akan berdampak secara luas seperti rejeki dalam bentuk kesehatan, ketenangan, lingkungan yang positif, dihindarkan dari tipu daya (penipuan), kemudahan segala urusan, tercapainya target profit atau mendekati target”

CV Adnan telah menginternalisasi nilai Surah Al-Ma'un, makna keberkahan, dan prinsip tanggung jawab sosial Islam. Di dalam spiritualitas Islam, keberhasilan bisnis tidak hanya diukur melalui laba, tetapi juga melalui konsep keberkahan (barakah), yaitu nilai tambah kualitas yang menghadirkan manfaat luas, ketenangan usaha, keberlanjutan, dan kemanfaatan sosial (Arifin, 2023). Studi tentang pengusaha Muslim menunjukkan bahwa konsep barakah memengaruhi strategi pengambilan keputusan dan mendorong perilaku bisnis yang jujur, amanah, serta peduli pada kebutuhan masyarakat sekitar (Anwar, 2022; Ujiyanto, 2025).

Temuan ini sejalan dengan literatur spiritual dan psikologi yang menegaskan bahwa tindakan ikhlas dan orientasi religius mampu menjadi pelindung dari stres, risiko penipuan, dan tekanan sosial karena meningkatkan kejernihan moral dan kewaspadaan (Pargament, 2013). Dalam konteks Islam, penelitian terkait zakat dan sedekah membuktikan bahwa memberi hak sosial dalam harta menghasilkan keberkahan berupa stabilitas ekonomi, meningkatnya kepercayaan publik, dan kelancaran aktivitas organisasi (Beik & Arsyanti, 2016; Haniffa & Hudaib, 2007). Surah Al-Ma'un menegaskan bahwa keberkahan, ketenangan, dan kemudahan hidup merupakan konsekuensi moral bagi mereka yang tidak hanya beriman tetapi juga mempraktikkan kepedulian sosial secara nyata, sehingga perpaduan antara nilai Qur'ani dan bukti ilmiah ini menunjukkan bahwa memberi secara ikhlas merupakan sumber rezeki yang melampaui materi, mencakup kesehatan, ketenangan, perlindungan, serta kelancaran mencapai tujuan hidup dan profit di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Surah Al-Ma'un memberikan landasan moral yang kuat bagi pelaksanaan CSR berbasis keberkahan di CV. Adnan Tour. Nilai-nilai Al-Ma'un seperti kepedulian kepada yatim dan fakir miskin, kejujuran, anti-riya, dan tanggung jawab social menjadi rujukan dalam menentukan program CSR yang bukan hanya profit-oriented tetapi berorientasi pada kemaslahatan dan keberlanjutan. Implementasi program CSR seperti Program Jumat Berkah dan pembagian mushaf Al-Qur'an menunjukkan bahwa perusahaan memahami bahwa keuntungan yang diperoleh mengandung hak-hak sosial yang wajib ditunaikan. Konsep keberkahan dalam perspektif pemilik usaha mencakup perlindungan usaha, kelancaran rezeki, lingkungan kerja yang harmonis, dan ketenangan batin, sejalan dengan literatur yang menegaskan keberkahan sebagai nilai etis-spiritual yang memperkaya makna laba. Nilai Al-Ma'un juga terbukti membentuk budaya organisasi yang empatik, jujur, dan peduli, sehingga meningkatkan reputasi dan kepercayaan pelanggan. Melalui internalisasi nilai spiritual ini, CSR tidak hanya menjadi formalitas administratif, tetapi menjadi praktik ibadah sosial yang memberikan manfaat luas bagi masyarakat. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi nilai Qur'ani, khususnya Surah Al-Ma'un, dapat menjadi model alternatif dalam pengembangan CSR berbasis spiritualitas untuk perusahaan skala kecil hingga menengah

DAFTAR RUJUKAN

Abuno, Malindah Imelda Claea, Grace Nangoi, Hendrik Gamaliel. 2021. Evaluasi Penerapan Corporate Social Responsibility di PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal Emba*

Ahmad, M., & Hassan, N. (2019). *Al-Ma'un and socio-economic justice: An interpretive analysis*. *Journal of Islamic Ethics*, 3(2), 45–60

Afif, M. (2017). *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi Islam, 3(2). https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JEI/article/download/2716/pdf_34/7138

Anwar, S. (2022). *The preliminary investigation of how barakah works in Islamic finance*. Proceedings of the International Conference on Islamic Economics and Finance, 100–110.

Arifin, I. (2023). *Etika bisnis dalam Islam, tanggung jawab, dan keberkahan rizki*. Religion: Journal of Islamic Studies and Interdisciplinary, 4(1), 1–18.

Aryanti, W., Syanda, H., & Masyhuri. (2025). *Konsep laba dalam perspektif syariah: Etis terhadap keberkahan dan keadilan ekonomi bagi entitas bisnis*. Jurnal Hamfara. <https://journal.hamfara.com/hamfara/article/download/25/22>

Asror, A., & Amri, R. (2024). *Makna pendapatan berkah dalam praktik usaha mikro syariah: Analisis etis-spiritual pelaku bisnis*. Jurnal Ekonomi Syariah dan Kewirausahaan, 9(2), 112–124.

Aziz, F. (2021). *Surah Al-Ma'un sebagai Basis Etika Sosial dalam Bisnis Islam*. Jurnal Ekonomi Islam (JEI), 9(1), 45–58.

Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2016). Role of zakat in poverty alleviation and income redistribution. *Humanomics*, 32(3)

Bhinekawati, R., Daryanto, W. M., Indradjaja, A. N., Hasibuan-Sedyono, C., & Triwadiantini, Y. (2020). Employee volunteering. In D. Crowther & S. Seifi (Eds.), *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*. Springer.

Bulutoding, L., & Sharon, S. S. (2023). *Manifestasi Surah Al-Kahfi pada praktik akuntansi manajemen perkebunan syariah*. Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 14(2), 240–254.

Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). *Maqasid al-Shari'ah, Maslahah and Corporate Social Responsibility*. American Journal of Islam and Society, 24(1), 25–45.

Fadli, A. V. (2022). *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus PT ... Kerinci/Merangin Hidro*. E-Journal Al-Dzahab, Vol. 3 No. 1.

Faisol Moh dan Nyimas Wardatul Afiqoh. 2020. *Nilai-nilai Islam di Balik Praktik Hospital Social Responsibility*. Jurnal Akademi Akuntansi. Vol. 3 No.1

Gunarso, Pujo. 2013. Peran Akuntansi Dalam mengangkat nilai-nilai Spiritual dalam Perspektif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Universitas Merdeka Malang

Haniffa, R., & Hudaib, M. (2007). Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(4), 465–481.

Hidayat, R. (2023). *Implementasi Nilai Surah Al-Ma'un dalam Program Sosial Berbasis Masjid*. Jurnal Dakwah IAIN Kerinci, 15(2), 112–124.

Kamla, R., & Rammal, H. G. (2013). *Social justice and Islamic corporate social responsibility: Insights from the Quran*. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 26(6), 1167–1187.

Mahmudah, N. A. (2022). *Konsep laba berkah dalam perdagangan syariah*. Jurnal Asy-Syariah, UIN Sunan Gunung Djati. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/asy-syariah/article/download/16733/pdf>

Pargament, K. I. (2013). Spirituality, coping, and resilience. *The Journal of Positive Psychology*, 8(1), 64–73

Rahmadani, Santoso Tri Raharjo, Risna Resnawaty. 2018. Fungsi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat. Social Work Jurnal

Ranganathan, S., & Henley, A. (2022). Generosity and economic outcomes: Evidence from behavioral experiments. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 96, 101785.

Rahayu, S. (2020). *Al-Ma'un Ethics and Islamic Philanthropy in Modern Corporate Practice*. Jurnal Ilmu Dakwah, 14(1), 33–49.

Saad, R. A. J., & Sawandi, N. (2019). Islamic accountability and social welfare: Empirical evidence. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(4), 562–581

Sukoharsono, E. G. (2013). *Circle bottom line: Mengkonstruksi akuntansi sosial-lingkungan berbasis spiritualitas*. The International Journal of Accounting and Business Society, 21(1), 1–18.

Surianto, M. A. (2024). *Social responsibility model based on the thoughts of KH Ahmad Dahlan*. Jurnal Tarbiyatuna,

Suyanto. 2019. *Fenomenologi sebagai metode dalam penelitian pertujukan teater music*. Lakon. Jurnal Pengkajian dan penciptaan wayang

Wahyudi, Arif, Endah Masrunik, Henni Indaryanti, Nikmatul Jalilah. 2023. *Penerapan Komitmen PertanggungJawaban Sosial (CSR) Pada UMKM Qo'im Barokah Kabupaten Blitar*. Journal Of Management Studies

Zetta, Zagita Zilvana, Santoso Tri Raharjo, Risna Resnawat. 2021. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Penerapan Corporate Social Responsibility di Perusahaan*. jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)