BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemiskinan adalah suatu problematika yang akan senantiasa selalu ada dalam permasalahan kehidupan sehari-hari. Hingga sepertinya kemiskinan menjadi suatu problem yang ada dari zaman dahulu hingga sekarang. Dengan kemiskinan terjadi jurang antara si kaya dan si miskin dalam kehidupan sosial yang ada sekarang. Berbagai upayapun dilakukan dalam mengatasi permasalahan kemiskinan. Salah satunya ialah kegiatan pentasarufan harta dari kaum kaya kepada kaum miskin. Namun ternyata hal tersebut tidak saja menjadi *problem solving* yang signifikan atas permasalahan tersebut. Dengan kedatangan Islam, dikenal adanya zakat, infak, shodaqah yang mana menjadi *problem solving* dalam mengatasi jurang perbedaan antara si kaya dan si miskin.[1]

Zakat merupakan sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah Swt yang mana diberikan kepada yang berhak.[2] Zakat adalah salah satu rukun Islam yang mana harus dipenuhi bagi orang Islam yang mampu (*muzakki*). Selanjutnya infak adalah mengeluarkan sebagian harta dari penghasilan atau pendapatan yang mana digunakan untuk kepentingan-kepentingan yang sudah disyariatkan agama Islam.[3] Di dalam melakukan infaq tidak ada batasan yang pasti dalam mengeluarkannya, namun tergantung dari kerelaan dalam

[1] Rahmat Lidayani, "Zakat, Infak, Sedekah & Pengentasan Kemiskinan" (acehtrend.com/2018/04/09/zakat-infak-sedekah-pengentasan-kemiskinan/ , diakses pada tanggal 19 Oktober 2020, pukul 12.15)
[2] Amiruddin Inoed, et.all., *Anatomi Fiqh Zakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 9.
[3] Hasbiyallah, *Fiqh dan Ushul Fiqh* (Bandung: Rosda, 2007), 246.

melakukannya.[4] Sedangkan shodaqah adalah mengeluarkan harta dengan ikhlas kepada orang yang berhak menerima shodaqah tersebut.

Begitu pentingnya dana zakat, infaq, dan shadaqah maka perlunya lembaga yang mampu mengelola dana-dana tersebut. Menurut undang-undang Republik Indonesia No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, kedudukan BAZ adalah sebagai lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh pemerintah yang pembentukannya harus sesuai dengan mekanisme yang telah diatur dalam Keputusan Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji No.D/291 Tahun 2001. Sedangkan LAZ adalah lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat yang merupakan badan hukum sendiri serta dikukuhkan oleh pemerintah.[5]

Sedangkan pengelolaan dana ZISWAF di wilayah Blitar dilakukan oleh lembaga amil zakat (LAZ) antara lain : LAZISMUH Blitar, NU CARE LAZISNU Kota Blitar, LAZ Yatim Mandiri Cabang Blitar, dan Yayasan Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia (YKKAI) Cabang Blitar. Beberapa lembaga amil zakat yang ada di Blitar tersebut memiliki beberapa program pemberdayaan dalam pengelolaan dana ZISWAF di wilayah Blitar.

Yayasan Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia (YKKAI) Cabang Blitar juga melaksanakan program-program pemberdayaan zakat dengan program

---

[4] Muhammad, *Zakat Profesi, Wacana Pemikiran dalam Fiqh Kontemporer* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 11.

[5] Asep Saepullah, "Perbedaan UU Zakat yang Lama Dengan Yang Baru, 2012 (https://shareeducation.wordpress.com/2012/10/25/perbedaan-uu-zakat-yang-lama-dengan-yang-baru/ diakses pada tanggal 17 Juli 2021, pukul 21.40).

lengkap dalam menawarkan kepada para donatur. di bawah ini perbandingan program-program lembaga amil zakat (LAZ) di Blitar :

Tabel 1.1

Program-program yang di bidangi oleh lembaga amil zakat di wilayah Blitar

Nama Lembaga	Program yang Di Bidangi					
	Dakwah	**Pendidikan**	**Ekonomi**	**Kemanusiaan**	**Wakaf**	**Khitan**
LAZISMUH BLITAR	V	V	V	V	-	-
NU CARE LAZISNU KOTA BLITAR	V	V	V	V	-	-
LAZ YATIM MANDIRI CAB. BLITAR	V	V	V	V	-	-
YKKAI CAB. BLITAR	V	V	V	V	V	V

Sumber data : brosur pada masing-masing lembaga amil zakat di Blitar.

Dilihat dari tabel 1.1, Yayasan Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia (YKKAI) Cabang Blitar merupakan lembaga amil zakat dengan penawaran program-program pemberdayaan yang lebih bermacam-macam di Blitar Raya, dibandingkan dengan LAZISMUH Blitar yang menawarkan program bidang dakwah, pendidkan, pemberdayaan ekonomi, dan kemanusiaan. Sedangkan dibanding dengan NU-Care LAZISNU Kota Blitar dengan program bidang dakwah, pendidikan, pemberdayaan ekonomi, dan kemanusiaan. LAZ Yatim Mandiri dengan program bidang pendidikan, pemberdayaan ekonomi, dan kemanusiaan. Seperti yang terlihat pada tabel tersebut YKKAI Cabang Blitar menawarkan beberapa program dari dakwah, pendidikan, pemberdayaan ekonomi, kemanusiaan, wakaf, dan juga khitan.

Kotak Amal Indonesia Cabang Blitar adalah salah satu lembaga amil zakat yang mana juga berstatus lembaga kemanusiaan nasional di Blitar yang

berdiri tahun 2015.[6] Di mana Kotak Amal Indonesia Blitar berdampingan dengan lembaga amil zakat lainnya di wilayah Blitar. Antara lain : LAZISMUH Blitar, NU CARE LAZISNU Kota Blitar, LAZ Yatim Mandiri Cabang Blitar.

Dengan berkembangnya lembaga pengelola zakat, maka dari organisasi tersebut dituntut untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satunya lembaga harus mendapat kepercayaan lebih terhadap masyarakat dengan membangun reputasi yang baik kepada masyarakat. Untuk mempertahankan eksistensi tersebut, lembaga pengelola zakat harus dapat menjaga loyalitas donatur. Loyalitas donatur merupakan aset penting bagi lembaga pengelola zakat.[7]

Mengenai akan bentuk kepercayaan dan kepuasan masyarakat kepada lembaga zakat dapat berupa loyalitas donatur kepada lembaga zakat. Hal tersebut juga banyak dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ). Seperti yang dilakukan oleh Yayasan Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia (YKKAI) Cabang Blitar yang memberikan sistem yang baik kepada donatur atau *muzakki* sehingga mereka merasa puas. Mulai melakukan kunjungan ke tempat-tempat atau rumah-rumah donatur, pembuatan grup koordinasi para donatur, melakukan kajian keagamaan kepada donatur atau *muzakki* yang masih minim akan ilmu agama, hingga memberikan bantuan ZISWAF kepada dhuafa' dan anak-anak yatim piatu di sekitar rumah-rumah donatur atau

[6] Brosur Kotak Amal Indonesia cabang Blitar.
[7] Tanti Handriana, *Bentuk Loyalitas Donatur Pada Organisasi Filantropi* (Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 8. No. 3, Desember 2015)

muzakki.[8] Hal ini dilakukan dalam rangka untuk menjaga loyalitas donatur atau *muzakki*.

Berikut merupakan data jumlah penghimpunan dana zakat, infaq, shodaqah, dan wakaf Yayasan Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia (YKKAI) Cabang Blitar pada tahun 2020, periode Maret hingga Desember 2020.[9]

[8] Ibid.
[9] Laporan Penghimpunan ZISWAF YKKAI Cabang Blitar Maret – Agustus 2020.

Tabel 1.2.

Daftar Penghimpunan YKKAI Cabang Blitar Periode Maret hingga Desember 2020

Sumber data: Laporan Penghimpunan bulan Maret – Desember 2020.

BULAN	ZAKAT	INFAQ	YATIM	WAKAF	INSIDENTAL	JUMLAH DONATUR TETAP
MARET	1.550.000	6.835.000	780.000	90.000	4.255.000	151
APRIL	1.550.000	6.935.000	900.000	90.000	4.675.000	151
MEI	2.050.000	7.135.000	1.200.000	115.000	7.500.000	151
JUNI	1.550.000	7.035.000	1.000.000	115.000	5.700.000	151
JULI	1.550.000	7.035.000	900.000	90.000	6.575.000	151
AGUSTUS	1.550.000	7.035.000	900.000	90.000	6.975.000	151
SEPTEMBER	1.550.000	7.035.000	900.000	90.000	7.375.000	151
OKTOBER	1.550.000	7.035.000	900.000	90.000	7.750.000	151
NOVEMBER	1.550.000	7.035.000	900.000	90.000	8.375.000	151
DESEMBER	1.550.000	7.035.000	900.000	90.000	8.700.000	151
JUMLAH	16.000.000	70.150.000	9.280.000	950.000	67.880.000	151

Pada tabel tersebut menjelaskan keaktifan dari *muzakki* atau donatur tetap tergolong tetap. Walau telah diketahui bahwa pada masa tersebut juga mengalami kemandekan kegiatan ekonomi tetapi tidak berpengaruh pada

keaktifan donatur tetap atau *muzakki* di Yayasan Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia (YKKAI) Cabang Blitar. Dengan pencapaian yang ada tersebut, pastinya YKKAI Cabang Blitar mempunyai sistem *marketing* dalam mengelola loyalitas donaturnya. Sistem tersebut dapat dipandang dari langkah-langkah maupun prioritasnya yang diambil untuk diperlukan dalam mencapai tujuan dari lembaga.[10]

Salah satu bentuk dari menjaga loyalitas tersebut ialah membangun hubungan komunikasi yang baik dengan donatur. Dalam Islam dikenal dengan "Silaturrahim". Silaturrahim merupakan suatu komunikasi antar manusia yang dilakukan dengan tujuan mempererat tali persaudaraan antar manusia dan mempertebal ikatan batin seseorang terhadap sesama.[11] Dari silaturrahim terjalin komunikasi antara amil dengan donatur. Sehingga terjadi ikatan hubungan antara amil dan donatur di lembaga pengelolaan zakat.

Hal tersebut juga dilakukan oleh LAZ yang ada di wilayah Blitar. Seperti halnya yang dilakukan oleh LAZISMUH Blitar dalam melakukan kunjungan silaturrahim. Saat silaturrahim *fundriser* bertemu dengan donatur dan berbincang-bincang soal program dari lembaga dan melakukan penghimpunan dari donasi tersebut.[12] Begitupun yang dilakukan oleh NU CARE LAZISNU Kota Blitar yang melakukan silaturrahim hanya kepada Anak Cabang NU dari tiap-tiap kecamatan di wilayah Kota Blitar. Yang mana

---

[10] Amirullah dan Haris Budiyono, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2004), 14.
[11] Sutisna Dewi, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta. CV ANDI OFFSET, 2006), 14.

[12] Wawancara dengan Bapak Ibnu, selaku pegawai *fundriser* LAZISMUH Blitar, pada tanggal 17 Maret 2021.

hanya melakukan pengambilan donasi dari Anak Cabang tersebut.[13] Dari LAZ Yatim Mandiri dalam melakukan silaturrahim mereka berkunjung ke rumah-rumah donatur. Dalam kunjungannya mereka mengambil donasi dengan memberikan majalah dan nota donasi kepada donatur. selanjutnya *fundriser* berbincang-bincang mengenai keseharian dan juga program dari lembaga. Sedangkan *fundriser* dari Yayasan Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia cabang Blitar. Dalam kunjungan silaturrahimnya kepada para donatur, *fundriser* berkunjung dengan rasa penuh kekeluargaan. Tidak ada canggung antara f*undriser* dengan donatur. Mulai saling menanyakan kabar antara *fundriser* dan donatur hingga membicarakan hal hal yang lainnya. Selanjutnya pada akhir kunjungan ke donatur, *fundriser* berdo'a bersama dengan para donatur agar selalu diberi kesehatan dan kelapangan atas rizki yang diterima agar bisa selalu berdonasi di Kotak Amal Indonesia Cabang Blitar.[14] Namun pada kunjungan silaturrahim pihak dari Kotak Amal Indonesia cabang Blitar memberikan suatu *reward* kepada donatur dalam melakukan donasi berupa dari Kalender hingga Kaos bertema Kotak Amal sebagai apresiasi kepada donatur.

Sedangkan *Syariah Marketing* merupakan suatu disiplin strategis pemasaran yang keseluruhan prosesnya dari penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat dalam Islam. Maksudnya dalam keseluruhan proses (proses penciptaan, penawaran, dan

[13] Wawancara dengan Bapak Shodiq, selaku *fundriser* dari LAZISNU Kota Blitar, pada tanggal 18 Maret 2021.
[14] Observasi, Juni 2020.

perubahan nilai) tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalat Islam.[15]

Bauran dalam *Syariah Marketing*, salah satunya ialah variabel promosi. Terdapat beberapa strategi dalam promosi ialah periklanan, penjualan pribadi (*Personal Selling*), Publisitas, dan Promosi Penjualan.[16] Yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan adalah promosi yang dilakukan dengan membayar media yang digunakannya dalam promosi tersebut.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yang mana dilakukan melalui presentasi lisan dengan calon nasabah (donatur) untuk menggunakan jasa dari lembaga.

3. Publisitas, dengan menggunakan media massa dan sponsor untuk menawarkan berita komersial suatu produk yang bertujuan mendorong permintaan nonpribadi dari nasabah (donatur).

4. Promosi Penjualan yang terdiri peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sejenisnya.

Dari bauran promosi tersebut, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) memilki andil yang utama dalam menjalin komunikasi dan menjaring sejumlah calon donatur. Silaturrahim yang dilakukan oleh Yayasan

[15] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 62.
[16] Gita Danupratana, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 44.

Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia (YKKAI) Cabang Blitar mengandalkan *personal branding* dalam menjalin komunikasi dengan mengedepankan sikap jujur, amanah dan ramah di saat melakukan kunjungan. Baik secara media *online* ataupun tatap muka langsung (kunjungan silaturrahim). .

Sedangkan Gunara dan Sudibyo, menawarkan konsep *Syariah Marketing* yang diilhami dari tindakan Rasulullah SAW., yang memunculkan strategi *soul share* atau *soul marketing* dengan lima konsep pilar, yaitu: 1) Jujur (*honest*), 2) Ikhlas (*sincere*), 3) Profesional, 4) Silaturrahim (*good-will relationship*), 5) Murah Hati (*generous*).[17]

Dari penjelasan tersebut, peneliti memiliki pertanyaan berkaitan dengan loyalitas donatur pada YKKAI Cabang Blitar. Apakah dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh YKKAI Cabang Blitar sudah memberikan kepuasaan dan kepercayaan kepada donatur atau *muzakki* dalam berdonasi di YKKAI Cabang Blitar dan apakah sesuai dengan *syariah marketing*.

Maka dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "PERANAN SILATURAHIM DALAM MENJAGA LOYALITAS DONATUR DITINJAU DARI *SYARIAH MARKETING* (Studi Kasus di Yayasan Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia (YKKAI) Cabang Blitar)"

[17] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad:Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Cet. III (Bandung: Madania Prima, 2008)

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana mekanisme silaturrahim di Kotak Amal Indonesia Cabang Blitar?
2. Bagaimana peranan silaturrahim dalam menjaga loyalitas donatur di Kotak Amal Indonesia Cabang Blitar?
3. Bagaimana peranan silaturrahim dalam menjaga loyalitas ditinjau dari *Syariah Marketing* di Kotak Amal Indonesia Cabang Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan mekanisme silaturrahim di Kotak Amal Indonesia Cabang Blitar.
2. Untuk menjelaskan peranan silaturrahim dalam menjaga loyalitas donatur di Kotak Amal Indonesia Cabang Blitar.
3. Untuk menjelaskan peranan silaturrahim dalam menjaga loyalitas donatur ditinjau dari *Syariah Marketing* di Kotak Amal Indonesia Cabang Blitar.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Atas adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan ilmiah dalam ilmu pengetahuan terutama dalam keilmuwan *syariah marketing*, dan dapat pula digunakan sebagai sumber informasi dan menambah wawasan atau khazanah kepustakaan Islam di bidang *public relation* terutama dalam menjaga loyalitas donatur di Lembaga ZISWAF.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan kontribusi bagi lembaga ZISWAF yang lain maupun lembaga sosial masyarakat lainnya sehingga dapat memaksimalkan berbagai kegiatan *public relation* dalam memaksimalkan kegiatan operasional dari lembaga ZISWAF.

E. Telaah Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema penelitian yang ditulis adalah sebagai berikut:

1. Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur (Studi Kasus Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang) yang dilakukan Selvina Maharani tahun 2017 mahasiswi STAIN Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan oleh Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) dalam meningkatkan loyalitas

donatur dengan berbagai cara. [18] Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada peranan silaturrahim dalam menjaga loyalitas donatur. Adapun persamaan dengan penelitian ini ialah upaya dalam menjaga loyalitas donatur pada Lembaga Amil Zakat (LAZ).

2. Peran Pengenaan "Infak" Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota (Studi Kasus KSPPS BMW Rahmah Kediri Jawa Timur) yang dilakukan oleh Mir'atu Lutfina Husnia N. pada tahun 2019 mahasiswi IAIN Kediri.[19] Dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada peranan infak sebagai akibat dari wanprestasi dalam pembiayaannya. Penelitian ini dilakukan pada lembaga BMT. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah berfokus pada peranan silaturrahim dalam menjaga loyalitas dari donatur dan tempat yang diteliti ialah LAZ. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah upaya untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas dari konsumen.

3. Strategi Lembaga Amil Zakat LPUQ Jombang Dalam Membangun Kepercayaan Donatur yang dilakukan oleh Jamaludin Ahmad pada tahun 2011 mahasiswa STAIN Kediri. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berkaitan untuk mengetahui bagaimana strategi Lembaga LPUQ Jombang dalam membangun

---

[18] Selvina Maharani, *Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur(Studi Kasus Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang,* Skripsi (Kediri: STAIN Kediri, 2017),

[19] Mir'atu Lutfia Husnia N, *Peran Pengenaan "Infak" Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota (Studi Kasus KSPPS BMW Rahmah Kediri Jawa Timur,)* Skripsi (Kediri: IAIN Kediri, 2019),

kepercayaan donaturnya. Dengan hasil penelitian dengan adanya kepercayaan dari donatur sangat berperan dari minat donatur untuk mendonasikan dananya di LPUQ Jombang.[20] Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah peranan dari silaturrahim dalam menjaga loyalitas donatur. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada di LAZ Kotak Amal Indonesia Cabang Blitar berbeda dengan penelitian saudara Jamaludin yang dilakukan di LPUQ Jombang.

4. Strategi Membangun Kepercayaan Masyarakat Pada Badan Amil Zakat dan Shodaqoh (BAZIS) Desa Slumbung Kecamatan Ngadiluwih yang dilakukan oleh Ahmad Ardani Kahfi pada tahun 2016 mahasiswa STAIN Kediri. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Ahmad bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh BAZIS dalam meningkatkan kepercayaan dari masyarakat untuk mengalokasikan dananya. Dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kepercayaan masyarakat daerah Slumbung sudah tinggi dilihat dari penghimpunan dana yang dilakukan dua tahun terakhir pada penelitian tersebut sudah meningkat.[21] Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Ahmad ialah penelitian saudara Ahmad dilakukan untuk mengetahui strategi yang dilakukan untuk membangun kepercayaan masyarakat.

---

[20] Jamaludin Ahmad, *Strategi Lembaga Amil Zakat LPUQ Jombang Dalam Membangun Kepercayaan Donatur*, Skripsi (Kediri: STAIN Kediri, 2011),

[21] Ahmad Ardani Kahfi, *Strategi Membangun Kepercayaan Masyarakat Pada Badan Amil Zakat dan Shodaqoh (BAZIS) Desa Slumbung Kecamatan Ngadiluwih*, Skripsi (Kediri: STAIN Kediri, 2016),

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah bagaimana penerapan silaturrahim dalam menjaga loyalitas donatur. Selain itu penelitian saudara Ahmad dilakukan di Slumbung, Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis di LAZ. Adapun persamaan dengan penelitian ini ialah. Penelitian sama-sama dilakukan dengan pendekatan kualitatif.

5. Peranan Silaturrahim dalam Komunikasi Bisnis pada Kesuksesan Pengusaha Batik Jetis Sidoarjo yang dilakukan Althaf Aulia Chisty pada tahun 2011 mahasiswi Universitas Airlangga. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Althaf menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peranan silaturrahim dalam menjalankan kegiatan bisnis batik Jetis Sidoarjo. Dari Silaturrahim tersebut dapat memunculkan kerjasama-kerjasama yang menguntungkan dalam menjalankan usaha batik.[22] Perbedaan penelitian saudari Althaf dengan peneliti ialah penelitian saudari Althaf condong ke kegiatan bisnis dan wirausaha, sedangkan penelitian penulis condong ke LAZ. Selain itu dalam penelitian saudari Althaf tidak memakai pisau analisis atau tanpa perspektif, sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis *syariah marketing.* Adapun persamaannya ialah sama-sama ingin mengetahui peranan silaturrahim dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Selain itu penelitian penulis juga menggunakan pendekatan kualitatif.

[22] Althaf Aulia Chisty, *Peranan Silaturrahim dalam Komunikasi Bisnis pada Kesuksesan Pengusaha Batik Jetis Sidoarjo*, Skripsi (Surabaya: Universitas Airlangga, 2011),