

ABSTRAK

Putri Diara Tantry. Program Studi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. Modal Jaringan Sosial Pada Kelompok Karakter Muda Indonesia (KAMI) dalam Pengembangan Kuliner Sate Jamur di Desa Wisata Kampoeng Drenges Kecamatan Sugihwaras Kabupaten Bojonegoro.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana modal jaringan sosial yang dimiliki oleh kelompok Karakter Muda Indonesia (KAMI) dalam pengembangan kuliner sate jamur di Desa Wisata Kampoeng Drenges, Kecamatan Sugihwaras, Kabupaten Bojonegoro. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori modal sosial James S. Coleman sebagai landasan analisis untuk memahami bagaimana hubungan sosial, kepercayaan, dan norma yang terbangun dalam jaringan kelompok KAMI mampu menciptakan peluang dan dukungan dalam proses pengembangan usaha kuliner lokal.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap aktivitas kelompok KAMI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat jaringan internal dan jaringan eksternal kelompok KAMI dalam pengembangan kuliner sate jamur di Desa Wisata Kampoeng Drenges Kecamatan Sugihwaras Kabupaten Bojonegoro. Dimana, jaringan internal KAMI, berupa solidaritas anggota, pembagian peran, dan komunikasi intensif, berperan penting dalam menjaga konsistensi produksi dan kualitas sate jamur. Sementara itu, jaringan eksternal dengan pemerintah desa, dinas pariwisata, komunitas UMKM, tokoh masyarakat, dan wisatawan membuka akses terhadap pelatihan, bantuan modal, peluang pameran, serta promosi. Sinergi antara jaringan internal dan eksternal menghasilkan interkoneksi yang memperkuat kapasitas usaha, memperluas pasar, serta mempercepat branding sate jamur sebagai kuliner khas desa wisata. Dengan demikian, modal jaringan menjadi faktor penentu dalam pengembangan kuliner sate jamur oleh KAMI. Kohesi internal yang kuat memungkinkan pemanfaatan peluang eksternal secara optimal, sementara legitimasi eksternal memperkuat keberadaan sate jamur di pasar. Sinergi keduanya menciptakan modal sosial yang mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis kuliner lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: Modal jaringan, Modal sosial, KAMI, Sate jamur, Desa wisata

ABSTRACT

Putri Diara Tantry. *Sociology Study Program, Department of Social Sciences and Cultural Sciences, Faculty of Social Sciences and Cultural Sciences, Trunojoyo University, Madura. Social Network Capital in the Young Indonesian Character Group (KAMI) in the Development of Mushroom Satay Culinary in the Kampoenng Drenges Tourism Village, Sugihwaras District, Bojonegoro Regency.*

This study aims to analyze how social network capital owned by the Indonesian Mida Character Group (KAMI) in the development of mushroom satay culinary in the Kampoenng Drenges Tourism Village, Sugihwaras District, Bojonegoro Regency. In this study, the author uses James S Coleman's social capital theory as a basis for analysis to understand how social invitations, trust, and norms that are built in the KAMI group network are able to create opportunities and support in the process of developing local culinary businesses.

This research employed a qualitative research method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation of KAMI group activities. The results of the study indicate that there is an internal network and eksternal network of the KAMI group in the development of mushroom satay culinary in wisans Kampoenng Drenges Village, Sugihwaras District, Bojonegoro Regency. Where internal network, consisting of member solidarity, role allocation, and intensive communication, plays a crucial role in maintaining consistent production and quality of mushroom satay. Meanwhile, external networks with the village government, tourism office, MSME communities, community leaders, and tourists provide access to training, capital assistance, exhibition opportunities, and promotions. The synergy between internal and external networks creates interconnections that strengthen business capacity, expand the market, and accelerate the branding of mushroom satay as a culinary specialty of tourist villages. Thus, network capital is a determining factor in KAMI's mushroom satay culinary development. Strong internal cohesion allows for optimal utilization of external opportunities, while external legitimacy strengthens mushroom satay's presence in the market. The synergy between the two creates social capital that encourages the sustainable growth of a local culinary-based creative economy.

Keywords: *Network Capital, Social Capital, KAMI, Mushroom Satay, Tourism Village*