

ABSTRAK

Istrianana. 210521100017, Program Studi Sosiologi, Peran Kepercayaan Sebagai Modal Sosial Dalam Pemasaran Hasil Panen Padi Di Daerah Pedesaan (Desa Bandungrojo, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Blora)

Penelitian ini membahas peran kepercayaan sebagai modal sosial dalam pemasaran hasil panen padi di Desa Bandungrojo, Kabupaten Blora. Kepercayaan menjadi dasar penting dalam hubungan antara petani, perantara, dan penebas. Tujuan penelitian ini adalah memahami pola jaringan sosial serta strategi petani dalam memanfaatkan kepercayaan untuk memperluas akses pasar dan mengurangi risiko. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran padi masih sangat bergantung pada jaringan sosial berbasis kepercayaan. Transaksi umumnya dilakukan tanpa kontrak tertulis, melainkan melalui kesepakatan lisan yang didasari rasa saling percaya. Kepercayaan menciptakan kerja sama antarpelaku tetapi juga menimbulkan ketergantungan dalam jaringan tertentu. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan sebagai modal sosial berperan penting dalam keberlangsungan sistem pemasaran padi di pedesaan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Modal Sosial, Pemasaran, Jaringan Sosial, Petani Padi.

ABSTRACT

Istriana. 210521100017, Sociology Study Program, The Role of Trust as Social Capital in the Marketing of Rice Harvests in Rural Areas (Bandungrojo Village, Blora Regency)

This study examines the role of trust as social capital in the marketing of rice harvests in Bandungrojo Village, Blora Regency. Trust serves as a key foundation in the relationships among farmers, intermediaries, and rice buyers. The research aims to understand social network patterns and farmers' strategies in using trust to expand market access and reduce risks. A qualitative method with a phenomenological approach was applied. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation.

The findings show that rice marketing still relies heavily on trust-based social networks. Transactions are often conducted verbally without written contracts, relying on mutual trust. Trust fosters cooperation among actors but also creates dependence within certain networks. This study concludes that trust, as a form of social capital, plays an essential role in sustaining the rice marketing system in rural communities.

Keywords: *Trust, Social Capital, Marketing, Social Network, Rice Farmers.*