

ABSTRAK

Sucianto. 210521100138. Sosiologi. JARINGAN SOSIAL PENGRAJIN GENTENG DALAM PEMASARAN GENTENG DI DESA TLAMBAH KECAMATAN KARANG PENANG KABUPATEN SAMPANG DI TENGAH PERUBAHAN MUSIM

Industri genteng merupakan sumber mata pencaharian utama masyarakat Desa Tlambah, Kecamatan Karang Penang, Kabupaten Sampang, yang sangat bergantung pada kondisi musim. Perubahan musim yang tidak menentu menyebabkan penurunan produksi genteng dan memengaruhi stabilitas pemasaran, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana jaringan sosial pengrajin berperan dalam mempertahankan pemasaran genteng di tengah perubahan musim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling untuk memilih informan, terdiri dari pengrajin, pemilik industri, pemilik tanah, pedagang, dan pemodal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teori modal sosial Pierre Bourdieu sebagai kerangka interpretatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan sosial menjadi modal utama yang memungkinkan pemasaran genteng tetap berjalan meskipun produksi menurun. Pengrajin memperkuat hubungan dengan pemilik industri untuk menjamin pemasaran, dengan pemilik tanah untuk memastikan ketersediaan bahan baku, dengan pedagang untuk memperluas saluran distribusi, serta dengan pemodal untuk memperoleh akses dukungan finansial saat produksi terhambat oleh cuaca. Jaringan tersebut bekerja melalui mekanisme kepercayaan, pertukaran timbal balik, dan keterikatan sosial yang telah terbentuk secara turun-temurun. Dalam kondisi perubahan musim, modal sosial ini mampu dikonversi menjadi modal ekonomi dan simbolik yang menjaga kelangsungan industri genteng.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa jaringan sosial merupakan faktor paling berpengaruh dalam menjaga keberlanjutan pemasaran genteng di Desa Tlambah. Oleh karena itu, penguatan relasi antarpelaku industri dan dukungan kelembagaan sangat diperlukan untuk menghadapi tantangan perubahan musim.

Kata Kunci: Jaringan Sosial, Pemasaran, Industri Genteng, Perubahan Musim

ABSTRACT

Sucianto. 210521100138. *Sociology. SOCIAL NETWORK OF ROOF TILE CRAFTSMEN IN ROOF TILE MARKETING IN TLAMBAH VILLAGE, KARANG PENANG DISTRICT, SAMPANG REGENCY IN THE MIDST OF SEASONAL CHANGES*

The roof tile industry is the primary economic sector for the community of Tlambah Village, Karang Penang District, Sampang Regency, and is highly dependent on seasonal conditions. Unpredictable weather patterns have led to declining production and disrupted market stability. This study aims to analyze how social networks among tile craftsmen function to sustain the marketing of roof tiles amid seasonal changes. This research employs a descriptive qualitative approach with purposive sampling to select key informants, including craftsmen, industry owners, landowners, traders, and financial supporters. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation, and were analyzed using Pierre Bourdieu's theory of social capital as the interpretive framework.

The findings reveal that social networks serve as the primary capital enabling the continuation of tile marketing despite production declines. Craftsmen strengthen relations with industry owners to secure marketing channels, with landowners to ensure access to raw materials, with traders to broaden distribution networks, and with financial supporters to obtain capital assistance during weather-induced production constraints. These networks operate through mechanisms of trust, reciprocity, and long-standing social bonds. Under unpredictable seasonal conditions, social capital is effectively converted into economic and symbolic capital, ensuring the resilience of the tile industry.

This study concludes that social networks are the most influential factor in maintaining the continuity of tile marketing in Tlambah Village. Therefore, strengthening inter-actor collaboration and enhancing institutional support are essential to address seasonal challenges.

Keywords: *Social Networking, Marketing, Tile Industry, Climate Change*