

Ringkasan

Fita Tri Wahyuni, Nim. 10.05.211.00066 Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. Skripsi ini tentang **“Peran Modal Sosial Dalam Pemasaran UKM Rebana” (Studi Kasus Di Desa Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik)**, dengan dosen pembimbing Khoirul Rosyadi, S.S., M.Si., Ph.D dan Dr. Dra. Sri Hidayati., M.Si

Pada proses pemasaran rebana, modal sosial sangat berperan penting karena modal sosial menuntut seseorang untuk melakukan kerjasama dalam suatu jaringan untuk membangun hubungan yang didasari rasa kepercayaan dan saling menguntungkan. Tidak hanya itu modal sosial juga mampu membangun, menciptakan dan memperluas jaringan sosial sehingga dengan adanya modal sosial maka tingkat pemasaran berbagai usaha akan semakin berkembang, apalagi UKM merupakan usaha yang tidak terlalu mampu bersaing dengan usaha besar lain di kalangan masyarakat, namun dengan adanya modal sosial maka akan mampu mempercepat serta mengoptimalkan proses pemasaran. Sehingga, ketika suatu pemasaran meningkat maka otomatis akan meningkatkan ekonomi masyarakat yang mempunyai UKM.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran modal sosial dalam pemasaran UKM kerajinan rebana dengan menggunakan teori modal sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai pendekatan untuk mendapatkan pemahaman atas fenomena yang akan diteliti. Dengan pengumpulan data observasi dan Wawancara mendalam. Sedangkan untuk menganalisis data yang telah diperoleh dilapangan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dalam penelitian ini peran modal sosial dalam bentuk jaringan membantu pemasaran hasil produk rebana didalam maupun diluar Negeri jaringan tersebut berasal dari hubungan pertemanan, keluarga serta pelanggan. Selain dari itu peran kepercayaan juga berpengaruh untuk memperluas pemasaran rebananya. Strategi yang di gunakan oleh pengrajin agar pembeli tetap percaya adalah dengan cara menjaga agar kualitas barang yang diproduksi tetap baik. Sedangkan dalam hal kerjasama antar pengrajin yang satu dengan yang lainnya tidak begitu terjalin, karena mereka menganggap bahwa usaha yang mereka jalankan merupakan sebuah persaingan dalam dunia usaha. Lain halnya dengan unsur nilai dan norma yang pengrajin gunakan dalam kegiatan usahanya adalah nilai kejujuran dan toleransi, Peran norma sendiri dapat membatasi tingkah laku pembeli agar tidak berlaku curang dalam melakukan kegiatan jual beli.

Kata Kunci : Modal Sosial, Pemasaran, UKM, Rebana

Abstract

Fita Tri Wahyuni, Nim. 10.05.211.00066, sociology department, social and cultural science faculty, Trunojoyo University of Madura. This thesis is about **“The Role of Social Capital in marketing of UKM Tambourine (Case Studies in Bungah Village Bungah Sub district Gresik Regency)**, under guidance Khoirul Rosyadi, S.S., M.Si., Ph.D dan Dr. Dra. Sri Hidayati., M.Si.

In marketing of tambourine process, a social capital has very important role because it demands someone to do cooperation in a network to build relationship based on trust and mutually beneficial. Social capital also can build, create and enlarge a social networks so that because of social capital then a level marketing of various businesses will increase, moreover UKM is a business that is not very capable of competing with large business in the community, but with social capital so it will hasten and optimizing marketing process. Therefore, when a marketing increase, so it will improve the local economy which has UKM automatically.

The main aim of this research is to describe the role of social capital in UKM marketing of tambourine business using social capital theory. This research used descriptive qualitative method as approach to get understanding on phenomenon to be studied. It collected data with observation and in dept interview. To analyze data got in the field by data reduction, data representation and conclusion.

This result research showed that the role of social capital in networks help in marketing of tambourine product inside or outside the country. That network comes from friendship, family, and customers. Beside that the role of trust also gives influence to enlarge marketing of tambourine. Strategies used by craftsmen in order that customers believe in their product by keeping the quality of the goods produced in good condition. Meanwhile in the cooperation between craftsmen are not so intertwined, because they assume that their enterprises are competition in the business world. In another case, the elements of value and norms used by craftsmen in their business was honesty and tolerance value, the role of norms themselves can control behavior of customers in order to not to cheat in trading activity.

Key words: Social Capital, Marketing, UKM, Tambourine