

ABSTRAK

Tias Widianingsih. 170521100002. Program Studi Sosiologi. Jaringan Sosial Pemasaran Pada Industri Kecil Kerajinan Genteng di Desa Kembang Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati.

Tujuan penelitian dilakukan adalah untuk mengetahui jaringan sosial pemasaran pada industri kecil kerajinan genteng. Hal ini karena dalam kegiatan industri terkait pemasaran tidak dapat dilakukan secara individu tapi membutuhkan adanya kerja sama dengan pihak lain. Analisis teori yang digunakan adalah menggunakan teori jaringan sosial dari Wellman, dimana pemusatan perhatian dari jaringan sosial ini mulai dari struktur mikro hingga makro.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan sosial pemasaran industri kecil kerajinan genteng pada tingkat mikro dilakukan antar individu dalam kehidupan. Pertama dilakukan oleh sesama pengrajin, dimana antara pengrajin satu dengan pengrajin yang lain saling bekerja sama untuk memasarkan genteng. Kedua antara pengrajin dengan tengkulak, tengkulak berfungsi sebagai perantara yang membeli genteng langsung dari pengrajin kemudian memasarkan kembali kepada konsumen. Ketiga antara pengrajin dengan calo, dimana calo disini sebagai pihak yang menghubungkan pengrajin dengan konsumen. Keempat antara pengrajin dengan toko bangunan, dimana toko bangunan tersebut memiliki peran yaitu untuk memasarkan genteng kepada konsumen. Selain itu, jaringan sosial pemasaran pada tingkat meso dilakukan antar individu dalam kelompok seperti kelompok ikatan profesi dan kelompok kumpulan yasinan dan tahlilan yang ada di desa. Dan yang terakhir adalah jaringan sosial pemasaran pada tingkat makro yang terbentuk dari ikatan antar dua kelompok seperti kelompok usaha industri genteng dan instansi pemerintah Desa Kembang, yang kemudian menimbulkan adanya bantuan fasilitas berupa mesin penggilingan tanah agar dapat membantu proses produksi di industri kecil kerajinan genteng menjadi lebih mudah.

Kata Kunci: Jaringan Sosial, Pemasaran, Kerajinan Genteng

ABSTRACT

Tias Widianingsih. 170521100002. *Sociology Study Program. Marketing Social Network in Small Tile Craft Industry in Kembang Village, Dukuhseti District, Pati Regency.*

The purpose of this research is to find out the marketing social network in the small tile craft industry. Because in industrial activities related to marketing cannot be done individually but requires cooperation with other parties. The theoretical analysis used is the social network theory of Wellman, where the focus of attention on this social network starts from the micro to macro structure.

The research method used is descriptive qualitative using a case study approach. The technique of determining the informants used purposive sampling. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data analysis technique uses data reduction, data presentation and conclusion drawing. The data validity technique uses source triangulation.

The results showed that the social network marketing of small tile crafts at the micro level was carried out between individuals in life. The first is done by fellow craftsmen, where one craftsman with other craftsmen work together to market roof tiles. Second, between craftsmen and middlemen, middlemen function as intermediaries who buy tiles directly from craftsmen and then market them back to consumers. The third is between craftsmen and brokers, where brokers are here as the party that connects craftsmen with consumers. Fourth, between craftsmen and building shops, where the building shop has a role, namely to market roof tiles to consumers. In addition, social network marketing at the meso level is carried out between individuals in groups such as professional association groups and yasinan and tahlilan groups in the village. And the last is the marketing social network at the macro level which is formed from ties between two groups such as the tile industry business group and the Kembang Village government agency, which then led to the assistance of facilities in the form of land milling machines in order to make the production process in the small tile craft industry easier.

Keywords: Social Network, Marketing, Tile Craft