

ABSTRAK

Zainol Arifin.200521100122 Modal Sosial Dalam Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerupuk Sagu di Desa Bulay. Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang modal sosial dalam rangka meningkatkan pemasaran industri rumah tangga kerupuk sagu di Desa Bulay Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan dengan menggunakan teori modal sosial yang dikemukakan oleh Robert Putnam. Modal sosial merupakan bagian dari kehidupan sosial yang meliputi jaringan sosial, kepercayaan, dan norma yang mendorong partisipan untuk bertindak bersama-sama.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik verifikasi dan pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial dalam pemasaran industri rumah tangga kerupuk sagu di Desa Bulay, modal sosial tersebut berupa jaringan sosial, kepercayaan, dan norma yang berlangsung dalam hubungan sosialnya. Jaringan sosial dalam pemasaran dilakukan dengan jaringan sesama produsen industri rumah tangga kerupuk sagu, jaringan pertemanan dan keluarga, jaringan dengan pedagang, jaringan dengan pengelola wisata pantai Talang Siring, dan jaringan dengan pemasok bahan baku. Kepercayaan dalam pemasaran industri rumah tangga kerupuk sagu dibangun dengan konsumen, pedagang, dan pengelola wisata pantai Talang Siring. Norma yang berlaku dalam pemasaran industri rumah tangga kerupuk sagu yaitu norma tidak tertulis seperti norma pemesanan, norma pembayaran, norma penentuan harga, dan norma tata ruang tempat penjualan.

Kata Kunci: Modal Sosial, Pemasaran, Industri Rumah Tangga, Kerupuk Sagu.

ABSTRACT

Zainol Arifin NIM. 200521100122 Sociology Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University Madura. Social Capital in Marketing the Sago Crackers Home Industry in Bulay Village under the guidance of Prof. Khoirul Rosyadi, SS., M.Si, Ph.D.

The aim of this research is to find out about social capital in order to improve the marketing of the sago cracker home industry in Bulay Village, Galis District, Pamekasan Regency using the social capital theory put forward by Robert Putnam. Social capital, especially social networks, beliefs and norms, has an important role in encouraging participants to act together so that it has an important role in the marketing process carried out by the sago cracker home industry.

This research uses a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. The informant collection technique used purposive sampling. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data verification and validity checking techniques use source triangulation.

The results of this research show that social capital in the marketing of the sago cracker home industry takes the form of social networks, beliefs and norms that take place in social relationships. Social networking in marketing is carried out with networks of fellow sago cracker home industry producers, networks of friends and family, networks with Talang Siring beach tourism managers, networks with raw material suppliers and networks with traders. Trust in the marketing of the sago cracker home industry was built with consumers, traders and Talang Siring beach tourism managers. The norms that apply in the marketing of the sago cracker home industry are unwritten norms such as ordering norms, payment norms, pricing norms and sales place layout norms.

Keywords: Social Capital, Marketing, Home Industry, Sago Crackers